

NL Timesin Twitter-profiilin kehittäminen

Taneli Savela



Tekijä(t) Taneli Johannes Savela.	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko NL Timesin Twitter-profiilin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 40
<p>Tämä opinnäytetyö esittelee Alankomaissa toimivan englanninkielisen verkkouutislehden, NL Timesin, Twitter-profiilin kehittämistä ja parantamista.</p> <p>Työssä käyn läpi erilaisten sosiaalisen median teorioiden käyttöä uutistyydyssä lukija- ja seuraajamäärän ja näkyvyyden lisäämiseksi. Lopputuloksena on 4 kuukauden työjakso, jonka aikana työssä tarkasteltuja teorioita kokeillaan käytännössä. Tutkimustulokset ja teorioiden toimivuus on raportoitu opinnäytetyön viimeiseen lukuun. Edellä mainitut teoriat ovat koottu työhön sosiaalisen median ammattilaisilta, jotka ovat tutkineet sosiaalista mediaa, sen vaikutuksia ja toimintamalleja jo pitkään.</p> <p>Opinnäytetyö esittelee teorioiden ja niiden toimivuuden lisäksi sosiaalisen median, tarkemmin Twitterin, merkitystä uutisjournalismille ja etenkin sen vaikutuksia uutisten syntymiseen ja niiden välitykseen.</p> <p>Twitteristä on sen lyhyestä iästä huolimatta huomattava määrä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Palvelun aktiivinen kehittyminen ja erilaiset uudet toiminnot ovat kuitenkin aiheuttaneet monien tutkimusten vanhentumisen. Samanaikaisesti monet yleiset sosiaalisen median tutkimukset ovat muuttuneet päteviksi myös Twitterissä, jota ne eivät välttämättä aikaisemmin, Twitterin vanhemman version aikana olleet. Tästä syystä osa ohjeista ja teorioista ovat soveltuvia myös muihin sosiaalisen median alustoihin.</p> <p>Opinnäytetyön neljän kuukauden toimintajakso sijoittuu vuoden 2015 helmikuun alusta toukokuun loppuun.</p> <p>Kaikki työlle asetetut tavoitteet täyttyivät ja kaikki opinnäytetyössä esitellyt toimintatavat ja menetelmät olivat päivittäisessä käytössä työjaksolla. Kaikki teoriat toimivat käytännössä, jopa odotettua paremmin. Uutissivusto tarjoaa päivittäistä ja mielenkiintoista sisältöä luettavaksi potentiaaliselle suurelle seuraajajoukolle, joten iso osa työstä keskittyykin tietoisuuden lisäämiseen ja houkuttelevaan kirjoitusasuun.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellyt teoriat toivat kaikki haluttuja tuloksia. Kohdeyleisön seuraaminen takasi sen, että noin neljännes seuratuista profiileista seurasi NL Timesia takaisin, livetwiittaus nosti twiittien näkyvyyttä, hashtagien käyttö ja uutisorganisaatioiden merkitseminen toivat paljon kaivattua lisäyleisöä myös tunnetumpien profiileiden seuraajista ja kuvien käyttäminen twiiteissä sai yleisön osallistumaan sosiaalisessa mediassa huomattavasti aikaisempaa enemmän.</p> <p>Lopputuloksena seuraajamäärä kasvoi yli tavoitteen, NL Timesin kotisivun kävijämäärä lähti kasvuun, toimitukseen vakiinnutettiin uusi, osallistumaan houkutteleva twiittaustyyli ja lehti sai uskottavamman, vankalla seuraajapohjalla varustetun Twitter-profiilin.</p>	
Asiasanat Twitter, sosiaalinen media, uutiset	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Twitter, sen toiminta ja merkitys uutisorganisaatioille	4
2.1	Käsitteiden määrittely	4
2.1.1	Uutisverkkolehti	4
2.1.2	Sosiaalinen media	4
2.1.3	Twitter, mikroblogi	5
2.1.4	Twiitti ja retwiitti	5
2.1.5	Hashtagit	6
2.1.6	Käyttäjätunnus.....	6
2.1.7	Profiili.....	6
2.2	Twitterin merkitys nykypäivän uutismedioille ja uutisoinnille	6
2.3	Sosiaalisen kuratoinnin voima Twitterissä.....	9
2.4	Ansaittu mediatila uutisten uskottavana levittäjänä	10
3	Seuraajamäärän ja näkyvyyden lisääminen	13
3.1	Twitter-profiilin ulkonäkö ja sen merkitys.....	13
3.2	Kuvien liittäminen twiitteihin ja kuvan arvo	14
3.3	Hashtagien käyttö ja käyttäjätunnusten merkitseminen	15
3.4	Kohdeyleisön ja organisaatioiden seuraaminen	17
3.5	Toimivan twiittityylin löytäminen ja yleisön osallistumisen seuranta.....	19
3.6	Tuplatwiittaaminen.....	20
3.7	Viraalitwiitin hyödyntäminen ja siihen pyrkiminen	21
4	Tulokset ja Twitter-profiiliin tehdyt muutokset.....	23
4.1	Profiilin ulkonäkö	23
4.2	Kuvien liittäminen twiitteihin	25
4.3	Hashtagien käyttö ja käyttäjätunnusten merkitseminen	27
4.4	Kohdeyleisön ja organisaatioiden seuraaminen	31
4.5	Toimivan twiittityylin löytäminen	31
4.6	Yleisön osallistumisen seuranta ja tuplatwiittaaminen	33
4.7	Viraalitwiitin hyödyntäminen ja siihen pyrkiminen	34
4.8	Livetwiittaus	36
5	Yhteenveto.....	37
6	Lähteet.....	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on esitellä englanninkielisen uutisverkkolehden NL Timesin Twitter-profiilin parantamis- ja kehittämisprosessia. Prosessin tarkoituksena oli lisätä lehden Twitter-profiilin seuraajamäärää ja sen kirjoittamien uutisten näkyvyyttä Twitterissä. Minulle on itsestäänselvää, että uutismedian tulisi ehdottomasti olla Twitterissä ja ottaa palvelusta kaikki mahdollinen hyöty irti. Mutta mistä syystä juuri uutismedian on tärkeää olla Twitterissä? Palvelu antaa käyttäjälle mahdollisuuden lähettää 140 merkin mittaisia teksti-, kuva- ja linkkipäivityksiä, ei kirjoittaa reportaaseja. Avaan työssä juuri näiden lyhyiden, kaikkien saatavilla olevien tekstipäivitysten mullistavaa vaikutusta uutisten synnylle ja palvelun merkitystä uutiskäyrälle. Samalla esittelen sosiaalisen kuratoinnin voimaa uudenaikaisena uutisten levittäjänä sosiaalisessa mediassa. Kirjoitushetkellä Twitterissä on 320 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa, kaikki sisältö julkisesti kaikkien nähtävillä. (Twitter 2016.)

NL Times on hollantilainen englanninkielinen uutisverkkosivusto, joka tarjoaa päivittäin Alankomaita koskettavia uutisia ilmaiseksi. Päivittäisessä työssä yhtiössä työskentelee 3 ihmistä ja heidän lisäksi vaihteleva määrä vierailevia toimittajia ja harjoittelijoita. Sivusto on ensisijaisesti suunnattu Alankomaissa asuvalle, hollannin kieltä taitamattomalle ulkomaalaiselle väestölle.

Aloittaessani työni NL Timesissä lehden sosiaalinen media oli retuperällä. Pienessä toimituksessa on hädin tuskin aikaa päivittäisten tehtävien hoitamiseen, sosiaalisesta mediasta puhumattakaan. Olen itse tutkinut ja käyttänyt aktiivisesti sosiaalista mediaa sen syntymästä lähtien kuitenkin pääsemättä kokeilemaan ja käyttämään tuntemiani metodeja ja ideoita käytännössä. Twitter-profiilin kehittäminen NL Timesillä oli loistava mahdollisuus päästä näyttämään teorioiden toimivuus ja niiden valjastaminen tiettyyn käyttötarkoitukseen. Jo valmiiksi internetissä toimivan lehden tulee käyttää kaikki mahdolliset, varsinkin ilmaiset, kanavat hyväkseen turvatakseen tulevaisuutensa. Näin lehti tavoittaa lukijansa siellä missä he ovat ja tekee itsensä tunnetuksi kohdeyleisölleen. Kilpailutilanne englanninkielisellä uutismedialla on Alankomaissa hyvä, sillä NL Timesin lisäksi maassa toimii vain yksi vartenotettava englanninkielinen ilmainen uutismedia. Pienen organisaation on myös helppo solmia suhteita sosiaalisessa mediassa muiden organisaatioiden ja päättäjien kanssa. Yhteistyön tapahtuessa riippumaton uutismedia tarjoaa positiivista näkyvyyttä lähes mille tai kelle tahansa.

Asetin itselleni tavoitteen nostaa NL Timesin seuraajamäärän yli 500 seuraajaan neljässä kuukaudessa. Kuten mainitsin, olen käyttänyt sosiaalista mediaa sen syntymästä lähtien,

joten koen tuntevani sen eri osa-alueet, etiketin ja toimintatavat hyvin. Minulla ei kuitenkaan ollut osaamisestani konkreettista näyttöä, joten halusin päästä näyttämään osaamistani ja metodieni toimivuuden. Osa tiedoistani ja osaamisestani perustui omaan kokeemukseen sosiaalisessa mediassa, osa taas lukemiini artikkeleihin ja kirjoihin sosiaalisen median ammattilaisilta. Valitsin lukemistani ja tuntemistani teorioista ja metodeista NL Timesille parhaiten soveltuvat ja esittelin nämä lehden päätoimittajalle. Kerroin tavoitteistani ja kuinka ajattelin päivittäisellä työskentelylläni muuttaa lehden sosiaalisen median, tai ainakin Twitterin, vilkaaksi lehden, organisaatioiden ja lukijoiden väliseksi keskustelukanavaksi. Samalla uudet seuraajat tottuisivat uutisten lukemiseen Twitteristä, mikä taas toivottavasti näkyisi myös lehden kotisivun kohonneena kävijämääränä kehitystyön jälkeen. Päätoimittaja Zachary Newmark hyväksyi kehitysideani, vaikka se tarkoittikin päivittäin puolen työpäivän uhraamista Twitterin kehittämiseksi. Käytännössä päivittäinen sosiaalisen median työskentelyni koostui kaikkien opinnäytetyössäni esiteltyjen metodien soveltamisesta käytäntöön, aina uusien twiittityyliin lanseeraamisesta uusien seuraajien etsimiseen. Metodit, joita minä tai muu toimitus ei kokenut mielekkääksi lehdelle, jätettiin pois ja korvattiin uudella, lehdelle paremmin soveltuvalla metodilla. Aloittaessani työni helmikuun alussa, NL Timesin twiitit keräsivät yhteensä noin 2500 silmäparin päivittäisen yleisön. Tämä on ymmärrettävää, sillä profiililla oli alle 170 seuraajaa ja twiitit lähetettiin vain kertaalleen artikkelin julkaisun yhteydessä. Asetin tavoitteekseni nostaa seuraajamäärän lisäksi myös silmäparien määrän yli 5000 päivittäiseen katselukertaan. Halusin päästä myös suunnittelemaan koko Twitter-tilin ulkonäön, twiittaustyylin ja twiittien kirjoitusasut. Olen tyytyväinen, että pääsin toteuttamaan kehitysprosessia lehdelle, jolla on olemassa vakituiset sosiaalisen median käytänteet, mutta jonka presenssi itse sosiaalisessa mediassa on vajaa eikä se hyödynnä profiilin koko potentiaalia. Tähän NL Times soveltui täydellisesti. Alle 170 seuraajaa, mutta yli 5000 twiittiä, mihin kaikki tämä potentiaali on käytetty? Ideanani oli päivittää profiili neljässä kuukaudessa sellaiseen tilaan, että se ei vaatisi työni jälkeen yhtä aktiivista suunnittelua ja vakiinnuttaa Twitterin potentiaalia hyödyntäviä käytäntöjä. Samaan aikaan tavoitteenani oli nostaa profiilin seuraajamäärää niin paljon, että lähtöni jälkeen seuraajamäärä lisääntyisi ikään kuin itsestään, kun potentiaaliset seuraajat vakuuttuvat profiilin vakaasta seuraajamäärästä ja laajasta ja laadukkaasta sisällöstä. Puhun työssäni usein sissitaktiikasta, mikä tarkoittaa sosiaalisen median kehittämistä ilman maksettua mainoksia. Kaikki muutokset seuraajissa, seuratuissa, twiiteissa ja tilastojen tulkitsemisessa tapahtuu manuaalisesti, jonkun henkilön toimesta. Tässä tapauksessa minun.

Kiinnostuin itse Twitterin journalistisista ominaisuuksista ollessani Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun lehtorin Wallace Reynoldsin opetuksessa. Hän tutustutti minut vanhaan ja uuteen uutiskäyrään, joista edellä mainittu oli perinteinen, uutisteollisuuden muokkaamaa

uutisten elinikää kuvaava peruspilari. Uusi uutiskäyrä puolestaan on hyvin tuore, sosiaalisen median muokkaama uutisten elinikää pidentävä ja niiden kirjoittamista ja ymmärtämistä helpottava kaavio. Tätä uudenaikaista uutiskäyriä ei olisi olemassa ilman sosiaalista mediaa, varsinkaan Twitteriä, joka on antanut kansalaisjournalisteille mahdollisuuden tuottaa isojakin uutiskokonaisuuksia sieltä missä tapahtuu. Syvennyttyäni aiheeseen tarkemmin ymmärsin sosiaalisen median merkityksen uudenaikaiselle ja tulevaisuuden journalismille. Pidän itseäni etuoikeutettuna päästessäni kokeilemaan teorioiden, ohjeiden ja ideoiden toimivuutta käytännössä ja kehittämään uutisjournalismia.

Uskon, että sosiaalisen median gurun ohjeilla ja teorioilla NL Timesillä on mahdollisuus saavuttaa ja vakiinnuttaa vahva asema uutisten tuottajana ja muuntaa itsensä sosiaalisen median edelläkävijäksi uutismaailmassa. Sosiaalisessa mediassa myös iso ja vakavasti otettava uutismedia voi säilyttää tietynlaisen rentouden ja kokeilla uusia ja erilaisia tapoja välittää uutisia. Tästä koko sosiaalisessa mediassa on kyse ja uusien sukupolvien käyttäessä yhä uudenlaisia palveluita uutisten lukemiseen, tulee myös uutisten tuottajien uudistua ja seurata aikaansa.

Käyttämäni metodit ja esittelemäni teoriat eivät ole maasidonnoisia. Vaikka Twitteriä käyttää esimerkiksi Suomessa huomattavasti Alankomaita pienempi joukko, kaikki opinnäytetyössäni esittelemäni sisältö on universaalia ja toimii käytännössä maassa kuin maassa. Sosiaalinen media en tehnyt maiden rajoista häilyviä ja samankaltaiset käyttäytymismallit toistuvat ympäri maailmaa.

Opinnäytetyö sisältää Twitter-kokonaisuuden, jossa tarkastelen Twitteriä sosiaalisen median alustana, uutiskäyrän ja -tuotannon muokkaajana, sosiaalisen median teorioita ja tutkimuksia ja raportoin lopuksi työni tulokset havainnollistavilla ja helposti ymmärrettävillä esimerkeillä työjaksoltani.

2 Twitter, sen toiminta ja merkitys uutisorganisaatioille

Pyrin tuomaan tässä luvussa esille Twitterin keskeisimpiä toimintoja, jotta lukija pystyisi hahmottamaan kuinka palvelu toimii ja mihin sen toiminta perustuu. Avaan myös Twitterin vaikutuksia nykypäivän uutistuotantoon ja sen mullistavaa merkitystä uutisorganisaatioille, uutiskäyrälle ja uutisten levitykselle.

2.1 Käsitteiden määrittely

Tässä osiossa esittelen työssä esiintyviä keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät läheisesti kehittämismenetelmiin ja -työhön. Pyrin myös määrittelemään Twitterin toimintaperiaatteita, jotta palvelun käyttöliittymä olisi lukijalle mahdollisimman tuttu siirryttäessä syventämään sen valjastamista ja hyödyntämistä uutismedian käytössä.

2.1.1 Uutisverkkolehti

Uutisverkkolehti on uutisia julkaiseva lehti, joka toimii vain internetissä. Tämä tarkoittaa, että lehteä ei paineta paperille. Uutisverkkolehden sisältö ei eroa merkittävästi uutislehden paperisesta versiosta, jos ollenkaan. Uutisten julkaisutahti on usein uutisverkkolehdeillä printtiversiona vilkkaampaa ja sen sisältömuodot ovat parhaimmillaan paperille painettua tekstiä laajempia. Verkossa lehti voi julkaista myös videoita ja linkkejä. Osa uutisverkkolehdistä julkaisee sisältöään ilmaiseksi, osa pyytää maksun uutisten lukemisesta. Jotkut uutisverkkolehdet antavat osan uutisistaan ilmaisiksi, mutta päästäkseen käsiksi lehden kaikkiin uutisiin, niistä tulee maksaa tietty määrä rahaa.

2.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voi olla monia eri asioita ja sen sisältöä voidaan tuottaa monilla eri tavoilla, mutta parhaiten sen tunnistaa yleisön tuottamasta sisällöstä. Menestyksekkäs sosiaalisen median käyttäjä ei kuitenkaan luo ainoastaan sisältöä, vaan myös keskusteluja jotka usein johtavat yhteisöjen syntymiseen. Sosiaalisen median sosiaalisessa osassa sisällön julkaiseminen on suoraan kytköksissä yleisön osallistumiseen ja vuorovaikutukseen. (Comm & Robbins 2010, 2-3.)

Leinon (2011, 113) määritelmän mukaan ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ja itsestään erilaisten tietojen jakamiseen. "Sosiaalinen netti on kuin tori, johon ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, pätemään ja brassailemaan. Tekemään kauppaa ja vaihtamaan tuotteita. Viihtymään tai vain piipahtamaan."

Sosiaalinen media on muuttanut ihmiset sisällön kuluttajista sisällöntuottajiksi ja näin sitä voidaanakin jopa kutsua tiedon demokratisoijaksi. Sosiaalinen media on siirtänyt painopisteen pois valtavirtamedialta tiedon tuottajana ja jakanut tiedon tuotantoa ihmisille itselleen, muiden nähtäväksi. Esimerkkejä sosiaalisen median alustoista ovat Google+, Wikipedia, Facebook, Last.fm, YouTube, Second Life ja Flickr. (Evans 2008, 33.)

2.1.3 Twitter, mikroblogi

Twitter on maailman suosituin mikroblogisivusto. Mikroblogi on kuten tavallinen blogi, johon kirjautuneet käyttäjät päivittävät kuulumisiaan ja ajatuksiaan, mutta rajatulla merkkimäärällä. Twitterissä yhden blogipäivityksen, eli twiitin, enimmäismäärä on 140 merkkiä. Räjähdyksmäisen suosion myötä Twitter ja twiittaminen ovat nousseet mikrobloggauksen keskeisimmiksi käsitteiksi. (Madia & Borgese 2010, 124.)

Twitterillä on 320 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja se työllistää 4300 työntekijää ympäri maailmaa yli 35 toimipisteessään. Yli 80% käyttäjistä käyttää Twitteriä mobiililaitteella, kuten tabletilla tai älypuhelimella. (Twitter 2016.)

Palvelun käyttö perustuu muiden käyttäjien seuraamiselle, jolloin heidän päivityksensä näkyvät käyttäjän etusivulla aikajärjestyksessä. Useat käyttäjät valitsevat seurattaviksi ystäviä, julkisuuden henkilöitä ja saman alan ihmisiä painamalla heidän profiilistaan "Follow", seuraa, -nappia. (Haavisto 2009, 15.)

Twitteriin kirjautuneiden käyttäjien profiilit ovat julkisia, mikä mahdollistaa lähes kaikkien käyttäjien seuraamisen jopa kirjautumatta palveluun.

2.1.4 Twiitti ja retwiitti

Twiitti, tai tviitti, on henkilön, organisaation tai yrityksen Twitterin kautta lähettämä viestipäivitys, joka sisältää enintään 140 merkkiä. Retwiitti on alun perin jonkun toisen käyttäjän lähettämä twiitti, jonka seuraava käyttäjä voi twiitata omien seuraajiensa nähtäväksi. Yleisimpiä retwiittejä ovat uutiset ja arvokkaiksi koetut löydöt. (Twitter 2016.)

Twiitit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita, linkkejä ja gif-animaatioita. Kuvat, linkit, videot ja gif-animaatiot syövät twiitin käytettävissä olevaa merkkimäärää kuitenkin enemmän kuin merkki kerrallaan kirjoitettu teksti.

2.1.5 Hashtagit

Hashtag (#) eli avainsana tai sanatunniste on symboli, joka asetetaan twiitissa tietyn sanan eteen merkitsemään kyseisen twiitin aihealuetta. Samaa hashtagia käyttävät twiitit kootaan saman hakusivun alle, josta ne ovat kaikki helposti löydettävissä käyttämällä joko Twitterin omaa hakua tai klikkaamalla itse hashtagia. (Twitter 2016.)

Hashtag -sana on vakiintunut sosiaalisessa mediassa suomen kieleen, eikä sen suomenkielisiä vastineita käytetä usein puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Hashtagit helpottavat yleisön osallistumista tiettyä aihealuetta käsittelevään keskusteluun, esimerkiksi #Eduskuntavaalit -tunnisteen alta löytyvät kaikki eduskuntavaaleista lähetetyt twiitit.

2.1.6 Käyttäjätunnus

Jokaisen käyttäjätunnuksen tai käyttäjänimen edessä on @-merkki. Kun merkin lisää twiitissä käyttäjätunnuksen eteen, tweetti ilmestyy suoraan kyseisen käyttäjän suoriin viesteihin hänen aikajanjalleen. Samalla käyttäjätunnus muuttuu myös linkiksi kyseisen käyttäjän profiiliin. (Twitter 2016.)

Käyttäjätunnusta käyttämällä täysin tavallinen käyttäjä voi saada julkisuuden henkilön huomion ja kommunikoida tämän kanssa Twitterin välityksellä. Samalla tavalla kuka tahansa voi lisätä twiittiinsä yrityksen, ystävän, julkisuuden henkilön tai organisaation käyttäjätunnuksen ja tehdä kohteensa tietoiseksi heitä koskettavasta twiitistä. Tämä on yksi tapa saada lisää näkyvyyttä omalle twiitille ja profiililleen, varsinkin jos kohdetaho päättää retwiitata alkuperäisen twiitin omalle seuraajakunnalleen.

2.1.7 Profiili

Twitterissä profiili kertoo juuri ne tiedot, jotka profiilin omistaja haluaa tuoda esimerkiksi itsestään, yrityksestään tai organisaatiostaan julki. Profiilista löytyvät myös kaikki profiilin lähettämät twiitit ja oleellinen tieto sen historiasta Twitterissä. Profiili ja käyttäjätunnus yhdessä määrittelevät käyttäjän Twitterissä. (The Twitter Glossary, 2016.)

2.2 Twitterin merkitys nykypäivän uutismedioille ja uutisoinnille

US Airwaysin lento 1549 törmäsi lintuparveen 15. tammikuuta vuonna 2009 ja joutui tekemään pakkolaskun New Yorkin Hudsonjokeen. Kuvat ja videot joessa makaavasta lentokoneesta täyttivät Twitterin, viestit ja sähköpostit. Osa ihmisistä kertoi miehistön ja mat-

kustajien olevan kunnossa, osa taas keskittyi vain dokumentoimaan ennekuulumatonta tapahtumaa.

Uutinen levisi Twitterissä kulovalkean tavoin ja käyttäjät raportoivatkin tapahtumasta 15 minuuttia ennen kuin yksikään uutisorganisaatio kirjoittanut turmasta. Ensimmäinen twiitti tapahtumasta lähetettiin vain neljä minuuttia pakkolaskun jälkeen. Twiitin lähettänyt Jim Hanrahan totesi twiitissään nähneensä lentokoneen putoavan Hudsonjokeen Manhattanilla ("I just watched a plane crash into the hudson riv [sic] in manhattan").

Siinä missä tavalliset ihmiset päivittivät tilannetta tekstiviestein ja -päivityksin, myös turmakuvat alkoivat levitä sosiaalisessa mediassa, etenkin Twitterissä. Paikallisella jokilaivala ollut Janis Krums nappasi matkapuhelimellaan kuvan jokeen laskeutuneesta koneesta samaan aikaan kun laiva oli matkalla nostamaan veden varaan joutuneita matkustajia ja miehistöä kyytiinsä. Krums latasi kuvan Twitteriin saatetekstin kanssa: "Hudsonjoessa on lentokone. Olen laivassa, joka on menossa poimimaan matkustajia kyytiin. Hullua."

("There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.").

Kyseinen kuva levisi Twitterin avulla ympäri maailmaa ja sitä käytettiin monilla uutisvustoilla ja blogeissa.

Twitterin ajankohtaisuudesta ja tiedonvälittäjän edelläkävijän roolista kertovat myös muiden, ajankohtaista tietoa välittävien palveluiden myöhästymisen tapahtumasta raportoinnissa. Lentoaikatauluja välittävä FlightStats -sivusto näytti turmakoneen olevan 26 minuuttia myöhässä aikataulusta, mutta silti matkalla alkuperäiseen kohteeseensa. Samaa aikaa Twitterissä tiheästi esiintyvät sanat, kuten tässä tapauksessa "US Airways", "plane", "crash" ja "Hudson", näkyivät hyvin nopeasti palvelun sisäisellä "trending", suositut -sivulla. Googlen vastaava palvelusivusto ei näyttänyt mitään edellisistä tunnuksista yli tuntiin pakkolaskun jälkeen.

Tämä on vain yksi esimerkki sosiaalisen median voimasta ja vaikutuksesta uutisointiin.

Esimerkiksi Mumbain terroristi-iskuissa ja Kiinan Sichuanin provinssin maanjäristyksissä vuonna 2008 sosiaalinen media oli tiedonjaon etulinjassa ja aina ajan tasalla tarjoten reaaliaikaista ja korvaamatonta tietoa tapahtumien keskeltä. (Beaumont 16.1.2009.)

Twitter on saavuttanut siis aseman uutisten tiedonlähteenä. Tiedonlähde voi olla myös esimerkiksi kommenttinsa tai mielipiteensä Twitteriin lähettänyt poliitikko tai urheilija. Perinteisessä uutiskäyrässä uutisten elinkaari rakentuu neljästä vaiheesta, joita lähes jokainen uutinen noudattaa:

1. Uutistapahtuma. Mitä tapahtui? Kenen kanssa? Missä? Tätä vaihetta voidaan kutsua myös lööppivaiheeksi, jossa uutinen on uunituore ja se näkyy lähes jokaisen uutisorganisaation niin painetuilla kuin nettisivuillakin.
2. Konteksti. Onko jotain vastaavaa tapahtunut aikaisemmin? Tässä vaiheessa uutistapahtumaan lisätään taustatietoa ja muuta aiheeseen liittyvää informaatiota.

3. Analyysi. Miksi näin tapahtui? Mitä tämä tarkoittaa? Analyysivaiheessa ihmiset jakavat mielipiteitään tapahtumasta ja usein myös vastuu sysätään jollekin.

4. Arkisto. Pois etusivuilta ja iltauutisista arkistoon. (Mishra 29.1.2012.)

Sosiaalinen media muokkaa uutiskäyrän vaiheiden kestoja ja muotoja. Sosiaalisessa mediassa uutiset ovat lyhyempiä ja hajanaisempia kuin ennen, mutta ne myös leviävät nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Siinä missä uutistapahtuma- ja kontekstivaihe ovat lyhyempiä kuin vanhassa uutiskäyrässä, analyysi- ja arkistovaihe ovat puolestaan kesto- taan aikaista pidempiä. Uutistapahtumien aiheet ja lähteet saattavat nyt ponnahtaa uutis- organisaatioiden Twitter-sivuille ja ympäri maailmaa leviävät retwiitit jakavat uutisia yhä eteenpäin. Kontekstivaiheen taustatieto ja tapahtumaan liittyvä muu informaatio ilmestyy Twitteriin hashtagien ja jaettujen linkkien, ja näiden yhdistelmien, kautta. Mielipiteet ja analyysi eivät enää näy vain isojen mediatalojen kolumneissa, vaan blogit ja vi- deo(blogi)palvelut antavat jokaiselle kansalaiselle äänen. Arkistovaihe on sosiaalisen me- dian maailmassa aivan omanlaisensa verrattuna perinteisen uutiskäyrän arkistovaihee- seen. Hakutoiminnot helpottavat vanhojen, arkistoitujen artikkeleiden löytämistä ja jaka- mista ja ne toimivat myös pohjana ja kontekstina uusille kirjoituksille ja tapahtumille. (Mishra 29.1.2012.)



Kuva 1. Sosiaalisen median muokkaama uusi uutiskäyrä. (Mishra, slideshare.net, 14/45.)

2.3 Sosiaalisen kuratoinnin voima Twitterissä

Kuratointi on sanana sekä uusi että vanha. Jotkut sanat tarkoittavat tiettyä asiaa pitkään, kunnes maailman kehittyessä ne saavat uuden merkityksen uudessa kontekstissa. Aikaisemmin esimerkiksi televisiokanavien ohjelmoijat valitsivat lähetettävät ohjelmat ja museoiden näyttelykuraattorit valitsivat näytteille asetettavat taideteokset. Molemmat ammattijat, joissa yksi henkilö valitsee esitettävät tuotteet, järjestää ne ja luo niistä kuluttajaan vetoavan kokonaisuuden. He kuratoivat. Nykyään elokuvateatterit kuratoivat ohjelmistoaan, uutisorganisaatiot kuratoivat sisältöä verkkosivuilleen ja firmojen kuratointiryhmät valitsevat verkkokaupan myytävät tuotteet. Nykypäivän (sosiaalisen) median ammattikuratoijat taas etsivät ja metsästävät internetistä päivästä toiseen jaettavaa ja julkaistavaa sisältöä. (Rosenbaum 2011, 3, 201.)

Median näkökulmasta voidaan siis sanoa, että nykypäivän kuraattorit etsivät (myytävää) sisältöä, jonka he kuvittelevat olevan mielenkiintoista lukijoille, seuraajille ja kuluttajille. Yksityisen sosiaalisen median käyttäjän kuratointi pitää sisällään sisällön tuottamista ja sellaisen sisällön jakamista, jota he pitävät mielenkiintoisena ja jonka näkemistä heidän tuttavansa ja seuraajansa voisivat mahdollisesti arvostaa. Aikaisemmin tämä ei ollut mahdollista, mutta nykyään lähes jokaisella on mahdollisuus tuottaa ja jakaa sisältöä älypuhelimilla milloin ja missä tahansa.

Twitter toi voiman kuluttajalle. Jokainen käyttäjä voi seurata toista tiedonlähdettä, kuten käyttäjää, merkkiä, brändiä tai uutisorganisaatiota. Tämä "seuraamisen kulttuuri" antoi samalla kuluttajalle ennennäkemättömän voiman lopettaa seuraamisen, mikäli seurattavan käyttäjätunnuksen tarjoama sisältö ei tätä enää miellytä. Samalla uusi seuraamisen kulttuuri loi uudenlaista painetta perinteisille mediataloille, kuten lehdille ja televisiokanaville. Ohjelmaa näyttävä tv-kanava ei voi enää kehottaa katsojiaan vaihtamaan kanavaa, mikäli ohjelma ei heitä miellytä, siinä toivossa että katsoja palaa kanavalle ennemmin tai myöhemmin. Mikäli Twitterin käyttäjä lopettaa organisaation seuraamisen, se on suuressa osassa tapauksia lopullista. Tästä syystä sisällöntuottajien on pyrittävä tulkitsemaan seuraajiensa ja yleisönsä tarpeita uudella tavalla, jotta mahdollisimman suuri joukko jatkaa heidän seuraamistaan. Liian monen seuraajan menettäminen vähentää julkaisijan merkittävyyttä ja uskottavuutta lähteenä.

Samaan aikaan Twitter teki kuratoinnista tärkeää ja sosiaalisesti merkittävää toimintaa. Retwiittaus on jonkun toisen twiittaaman sisällön tai linkin jakamista niin kutsuttuna uskotavana tietolähteenä. Tämä sisällön vahvistaminen ja jakaminen omalle seuraajakunnalle, kommentoimatta aihetta tai jaettavaa sisältöä sen kummemmin, muuttui oikeaksi sisällöntuotannoksi ja isoksi osaksi sosiaalisen median toimintaa, josta mediatalot ovat nykyään riippuvaisia. Retwiittaaminen on kuratointia.

Twitterin tapahtuma- ja uutislähtöinen sisällöntuotanto sai yritykset reagoimaan muutokseen. Aikaisempi päivityskentän yhteydessä nähty ”Mitä teet?” -kysymys korvattiin ajankohtaisemmalla kysymyksellä: ”Mitä tapahtuu?”. Mediatalojen ja julkisuuden henkilöiden käyttäessä palvelua yhä enemmän, sen räjähdysmäinen suosio jatkoi kasvamistaan. Vuoden 2009 toukokuun 40 miljoonaa käyttäjää kasvoi kahdessa vuodessa yli 80 miljoonaan käyttäjään. Nykyään lähde ei ole enää luotettava, koska se on ainoa jolla on tarpeeksi rahaa kalliisiin julkaisukanaviin, kuten televisioon, radioon tai lehtipainoon. Kuka tahansa voi käyttää Twitteriä ja rakentaa seuraajakuntaa. (Rosenbaum 2011, 209-211.)

Uutisorganisaation toimiessa maailmassa, jossa yhden henkilön retwiitti voi tuoda lehdelle tuhansia uusia lukijoita, seuraajia ja klikkauksia, on sen käytettävä Twitteriä pärjätäkseen kilpailussa. Sosiaalisen kuratoinnin kulttuuri on tuonut voimaa lukijoille ja seuraajille, mikä takia uutisorganisaatiolle on tärkeää haalia itselleen aktiivista seuraajakuntaa. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden nähdessä heitä käsitteleviä artikkeleita, he saattavat jakaa jutun omien seuraajiensa nähtäväksi. Näin yksi lehti saa ilmaista ”mainostilaa” jutulleen hyvin pienellä, mutta merkittävällä panoksella. Sosiaalisessa mediassa, ja varsinkin Twitterissä, on nousussa trendi, jossa ihmiset haluavat näyttää lukevansa artikkeleita ja omaksuvansa uutta tietoa. Tämä näkyy sosiaalisena kuratointina, jossa käyttäjät myös jakavat lukemansa artikkelit kommenttien kanssa todistaakseen olevansa ajan tasalla maailman tapahtumista. Yhdenkään uutis- ja mediaorganisaation ei tulisi jättää tällaista aktiivisen vuorovaikutuksen mahdollisuutta käyttämättä.

2.4 Ansaittu mediatila uutisten uskottavana levittäjänä

Nykyään on olemassa kolmea erilaista mediatilaa: maksettua, omaa ja ansaittua. Maksettu tarkoittaa maksettuja mainoksia, oma mediatila taas on profiiliin lähettämää sisältöä ja ansaittu mediatila kolmannen osapuolen aidosta kiinnostuksesta syntynyt vinkkaus, tai esimerkiksi jaettu linkki. Aikaisemmin maksettua mediatilaa ei ollut Twitterissä juuri ollenkaan, mutta viime vuosien kehitystyö on tuonut käyttäjille mahdollisuuden mainostaa Twitterin päivitysvirrassa, jossa käyttäjien lähettämät päivitykset näkyvät. Mainokset ovat pieniä ja huomaamattomia, osa naamioutuu jopa päivitysten näköisiksi. Mainostaja voi valita kohdeyleisönsä esimerkiksi kaupungin alueen mukaan, jolloin Twitter näyttää mainostajan mainoksia vain tällä määrätyllä alueella olevalle ihmisryhmälle. Sissitaktiikka on aikaisemmin ollut ainoa vaihtoehto kerryttää seuraajamäärää ja tehdä profiili tunnetuksi, mutta mainonnan lisääntyessä siitä on tullut vaihtoehto muiden joukossa. Oma mediatila taas hyödyntää sissitaktiikalla, ansaitulla tai maksetulla mediatilalla saavutettua yleisöä ja seuraajakuntaa. Se on sisältöä, jota ihmiset haluavat painettuaan profiilissa olevaa ”seuraa” –nappia. Sisältöä, jota ilman sosiaalisen median profiili ei toimi.

Kuka tahansa voi olla ansaitun median roolissa ja usein onkin. Henkilön kehuessa jotakin tuotetta tai välittäessä hyvää artikkelia eteenpäin sosiaalisessa mediassa, hänestä tulee niin kutsuttu brändilähtetila, ansaittua mediatilaa. Tietolähde ja kirjoittaja eivät itse ole enää uskottavin tiedon lähde, vaan tyytyväinen lukija joka jakaa tiedon omalle tuttavapiirilleen. Tämä tuttavapiiri pitää usein tuttua tiedonvälittäjää luotettavampana kuin alkuperäistä kirjoittajaa. Tutkimuslaitos Forresterin mukaan jopa 92 prosenttia ihmisistä luottaa kanssakuluttajien ehdotuksiin ja suosituksiin verkossa, kun taas vain 24 prosenttia luottaa verkkomainontaan. Saman tutkimuksen mukaan 25-40 prosenttia kaikesta verkkosivuille tulevasta liikenteestä tapahtuu ansaitun median kautta. Juuri tämän mallin takia myös monien kuluttajien arvioita ja suosituksia myynnissään ja markkinoinnissaan hyödyntävien varaussivustojen ja verkkokauppojen suosio on kasvanut merkittävästi. (Leino 2011, 109-110.)

Uutistapahtumia ei voi valita, mutta media voi valita mistä tapahtumista se kirjoittaa. Mikäli tavoitteena on viehättää mahdollisimman suurta yleisöä ja saada ansaittu media puhumaan, on uutisaiheiden valinnassa pyrittävä huomioimaan mahdollisimman kansainvälisiä uutisia. Hollantilaisista uutistapahtumista uutisoitaessa tämä voi olla kuitenkin vaikeaa. Uutisoitavia tapahtumia tulee osata katsoa monelta eri kannalta ja tunnistaa tapahtuman kytkökset koko maailmaan. Esimerkiksi uusi yllätystodistaja vuonna 2005 Aruban saarella kadonneen amerikkalaisnuoren Natalee Hollowayn jutussa ei välttämättä saavuta yhtä suurta lukijakuntaa Alankomaissa kuin Yhdysvalloissa, vaikka todistaja ja pääepäilty ovat molemmat hollantilaisia. Hollantilaiset henkilöt tekevät jutusta kuitenkin hollantilaisen uutistapahtuman ja näin ollen paikallisen uutismedian on mielekästä kirjoittaa siitä. Tapahtuma koskettaa kuitenkin myös yhdysvaltalaista ja arubalaista väestöä, mikä taas lupaa jutulle huomattavasti normaalia suurempaa yleisöä.

Uutisen sosiaalisen median markkinoinnissa tulee muistaa aikavyöhykkeet. Twitterissä Alankomaissa aamulla twiitattu juttu harvoin päättyy amerikkalaisten luettavaksi, joita juttu varmasti myös kiinnostaa. Tämän takia juttu tulee ensin twiitata hollantilaiselle yleisölle heti aamulla ja myöhemmin iltapäivällä amerikkalaisille ja arubalaisille painotettu, uusi twiittikierto. Näin juttu saa mahdollisimman suuren näkyvyyden ja mahdollisimman paljon ansaittua mediatilaa, mikä houkuttelee lisää lukijoita uutisen julkaisijan kotisivuille.

Kuten Leino (2011, 110-111) toteaa, ansaittua mediaa on aina ollut, mutta vasta sosiaalinen media ja sen tuomat puitteet ovat antaneet ansaitulle medialle uudenlaiset mittasuhteet. Ansaitun median voima perustuu myös asiakkaan epäilyksiin: koska asiakkaan mielipidettä on vaikea ostaa, on jokin asia todella tehnyt kuluttajaan vaikutuksen mikäli hän tätä suosittelee. Näennäisesti ansaittu mediatila on ilmaista, mutta ilman sisältöä ei synny

ansaittua mediaa. Sisältö taas ei synny ilmaiseksi eikä kaikki sisältö muutu ansaituksi mediatilaksi, joten siihen käytettyä rahaa on vaikea mitata.

NL Timesillä olisi myös mahdollisuus mainostaa Twitterissä. Toimitus oli kuitenkin yhtä mieltä siitä, että ansaitulla mediatilalla on enemmän arvoa lehdelle. Lehden toimittajat pelkäsivät NL Timesin mainosten jäävän isojen mainostajien jalkoihin, joilla on enemmän resursseja sosiaalisen median mainontaan ja sen hallinnointiin. Toimitus ei myöskään pitänyt mainostamisen mahdollisia hyötyjä tarpeeksi arvokkaina, jotta kampanjoiden luomiseen ja niiden hallinnointiin käytetty aika maksaisi itseään takaisin. Päätoimittajan usko ansaittuun mediaan oli vahva, eikä hänellä ollut yhtä suurta luottoa mainosten tuomiin seuraajiin, kuin manuaalisesti hankittuihin niin kutsuttuihin "aitoihin" seuraajiin.

3 Seuraajamäärän ja näkyvyyden lisääminen

Tämä luku käsittelee sosiaalisen median ammattilaisten teorioita ja ideoita siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa voi saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Näkyvyyden lisääminen on manuaalista mainontaa, jossa organisaatio tekee itsensä tunnetuksi kohdeyleisölleen esimerkiksi seuraamalla heitä, lähettämällä heille viestejä tai retwiittaamalla heidän sisältöään.

3.1 Twitter-profiilin ulkonäkö ja sen merkitys

Twitterissä yritysprofiilin tulisi sisältää ainakin yrityksen verkkosivun osoite ja tietoa siitä, mitä lukija voi profiilin sisällöltä odottaa. On myös suositeltavaa laittaa yrityksen logo tai tunnus selkeästi esille profiilin etusivulle, mikäli yrityksellä tällainen on. Yrityksen käyttäjätunnuksen tulisi olla mahdollisimman lähellä yrityksen nimeä, jotta profiilin tunnistettavuus ja helppo haettavuus säilyvät. (Madia & Borgese 2010, 127.)

Profiilissa taustakuvan käyttö on erityisen tärkeää, eikä käyttäjän tulisi ikinä valita valmista pohjaa taustalle vaan se tulee tehdä itse. Tämän tilan käyttämättä jättäminen on kuin heittäisi rahaa roskeen, sillä juuri tällä kuvalla yrityksellä on mahdollisuus markkinoida itseään. Jopa kuvasarjan käyttö, yhden kuvan sijaan, voi osoittautua yritykselle hyödylliseksi. Mikäli ulkopuolinen käyttäjä näkee yrityksen profiilin jonkun muun käyttäjän kautta, he klikkaavat itsensä kyseisen yrityksen sivulle ja juuri tämän toisen kuvan näkeminen profiilikuvan lisäksi lisää heidän mielenkiintoaan. Kuva kertoo enemmän kuin lyhyt, 160-merkin mittainen esittelyteksti profiilin vasemmassa laidassa. Taustakuvan on tarkoituksena luoda katselijalle ikään kuin kurkistus yrityksen kulusseihin ja tempaista tämä mukaansa. Profiilissa kävijä kiinnittää ensimmäisenä huomiota viimeisimpään twiittiin ja vasta tämän jälkeen profiilikuvaan ja tietoon itse twiittaajasta. Tämän takia profiilikuvan ja esittelytekstin tulee olla houkuttelevia, jotta vierailija jatkaisi profiilin selaamista. Esittelytekstin tulisi olla selkeä ja ytimekäs tietopaketti siitä mitä profiili tarjoaa ja kertoa samalla mistä kyseisestä aiheesta voi lukea lisää. Samaan aikaan tekstin tulisi tarjota lukijalle myös jotain, mikä saa hänet painamaan "seuraa" -nappia. Näin lukijaa houkutellaan toimimaan ja kyseinen houkutin voi olla hyvinkin yksinkertainen tarjous ilmaisesta hyödykkeestä, kuten oppimisesta. Esimerkiksi teksti "Seuraa tätä profiilia oppiaksesi markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta" antaa lukijalle hyvin yksinkertaisen, mutta erittäin houkuttelevan ja helpon lupauksen. Yritykselle on kuitenkin ehdottoman tärkeää sisällyttää yrityksen kotisivun osoite esittelyalle, sillä Twitter ei maksa kävijämääristä senttiäkään. Mainoksilla ja kävijämäärillä tie-naaminen tapahtuu vain varsinaisella kotisivulla ja Twitter-profiilin tehtävä on kertoa tämän kotisivun osoite. (Comm & Robbins 2010, 55-61.)

Esittelytekstin, profiili- ja taustakuvan lisäksi Twitter-profiilissa on hyvä olla ainakin 20 twiittiä, ennen kuin profiili aloittaa seuraajien hankkimisen. Käytännössä kukaan ei seuraa tyhjää ja sisällötöntä tunnusta. Aktiivinen ja monipuolinen profiili kerää aina varmemmin seuraajia, kuin hiljainen tai harvoin twiittaava käyttäjä. (Levinson & Gibson 2010, 75). (Haavisto 2009, 40-41.)

3.2 Kuvien liittäminen twiitteihin ja kuvan arvo

Kuva on sosiaalisessa mediassa tärkeä elementti, sillä se kertoo jonkin asian, paikan tai tapahtuman aitoudesta. Koko internet pyörii kuvien avulla ja ympärillä, se on visuaalinen media. Koska sosiaalinen media rakentuu suurelta osin henkilökohtaisuudelle, myös henkilökohtaiset kuvat ovat some-alustoilla voimakkaita. Ne laajentavat tekstejä ja tarkentavat ja taustoittavat juttukokonaisuuksia. Kuva voi myös parhaimmillaan helpottaa tekstin ymmärtämistä ja antaa selkeämpää perspektiiviä vaikeasti hahmotettavaan tai uskomattomaan aiheeseen. (Leino 2011, 188-189.)

Kuvien käyttäminen tapahtumien, tarinoiden ja toimintojen selventäjänä on tehokas sissitaktiikka. Myös julkisuuden henkilöiden tai voimahahmojen näkyminen kuvissa on toimiva tapa välittää tarinaa ja saada huomiota. Organisaation kerättyä satoja kuvia yhteen kansioon valitulla sosiaalisen median alustalla, lukijassa saattaa herätä luottamuksen ja tuttavuuden tunne. Ikään kuin he olisivat eläneet organisaation mukana tämän kameran linssin läpi. (Levinson & Gibson 2010, 63, 79.)

Twitter uudisti kuvanäkymänsä vuonna 2013. Siinä missä ennen palveluun lähetetyt kuvat olivat aina piilossa twiitissä linkin takana, nyt ne näkyvät jokaisen käyttäjän uutisvirrassa esikatselukuvina. Twiittiä klikkaamalla kuvat näkyvät kokonaisina. Buffer -niminen sosiaalisen median ajastuspalvelu kokeili twiittaamista ilman kuvia ja niiden kanssa selvittääkseen millainen vaikutus kuvilla oli seuraajien osallistumiseen.

Viimeisen sadan twiitin keskimääräinen statistiikka kertoi, että kuvalliset twiitit saivat 19% enemmän klikkauksia, 89% enemmän suosikkeja (nykyään "tykkäyksiä") ja 150% enemmän retwiittejä kuin twiitit ilman kuvia. (Cooper 13.11.2013.)

NL Times käyttää jutuissaan paljon ilmaisilta kuvapalvelimilta saatuja kuvituskuvia. Monet uutiset kuitenkin saavat kuvansa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä, julkaisuista kuvista ja muun muassa poliisin julkaisemista takavarikkokuvista. Kuvituskuvien käyttö ei ole mielekästä Twitterissä, sillä ne eivät tuo jutulle itselleen lisäarvoa tai avaa

jutun sisältöä otsikkoa ja nostoa enempää. Samojen kuvituskuvien käyttö Twitterin uutisvirrassa saattaisi saada aikaan halutusta päinvastaisen reaktion kun seuraajat turtuvat jatkuvasti samalta näyttäviin twiitteihin. Kuitenkin juuri edellä mainitut sosiaalisessa mediassa julkaistut paikalliset kuvat ja poliisin julkaisemat kuvat esimerkiksi asetakavarikoista tai etsintäkuulutetuista rikollisista kiinnittävät seuraajan huomion. Paikallisuus saa aina ihmisen pysähtymään tarkastelemaan uutista tarkemmin, koskettaahan lähialueiden tapahtumat lähestulkoon lukijaa itseäänkin. Sama pätee etsintäkuulutettuihin rikollisiin, lyhyiden etäisyyksien maassa kuka tahansa voi olla lähellä muutamassa tunnissa.

3.3 Hashtagien käyttö ja käyttäjätunnusten merkitseminen

Hashtageja, eli avainsanoja, käytetään kategorisoimaan eri aiheita. Tiettyyn aiheeseen liittyvässä twiitissä aihetta parhaiten kuvaavan sanan eteen liitetään risuaita, #. Palvelu tunnistaa merkinnän automaattisesti ja kyseistä twiittiä ja muita samaan aihepiiriin kuuluvia twiittejä voi hakea risuaidalla ja kyseisellä sanalla Twitterin omalla hakutoiminnolla. (Leino 2011, 145.)

Risuidan lisääminen sanan eteen muuttaa sanan linkiksi, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee tarkastelemaan kaikkia samalla hashtagilla Twitterissä esiintyviä twiittejä. Tämä mahdollistaa tiettyjen hashtagien seuraamisen. Käyttäjä voi myös halutessaan tilata ilmoituksia jokaisesta uudesta twiitistä, joka sisältää valitun, sanatarkan hashtagin. Hashtagien seuraamisella voi siis löytää muita samasta aiheesta kiinnostuneita keskustelijoita ja ammattilaisia.

Jotkut yritykset saattavat käyttää myös niin kutsuttuja heimohashtageja, joilla on tarkoitus tehdä pesäero tavallisten käyttäjien ja tietyn, ehkä jopa elitistisen, ammattiryhmän välille. Ideana on tarjota ja jakaa tietoa kyseisen ryhmän sisällä, johon muut eivät pääse käsiksi. (Meyerson 2010, 209-210.)

Twitter on täynnä ammattijärjestöjä ja -yhteisöjä, tapahtumajärjestäjiä, viranomaistahoja ja tv-ohjelmia. Kaikkia edellä mainittuja yhdistää tiedon levittäminen hashtagien avulla. Se onkin hashtagin perimmäinen tehtävä, tiedon ja tietoisuuden levittäminen. Meyersonin (2011, 211) mukaan rintasyöpää tukeva Breast Cancer Awareness Month (Rintasyöpätietoisuuskuukausi) sai Blog World / New Media Expon järjestäjien tuella maailman twiitatuimman hashtagin tittelin rintasyöpätietoisuutta levittävälle #BeatCancer avainsanalleen vuonna 2010. Kyseinen hashtag keräsi 300 miljoonaa katselukertaa, 209771 twiittiä 24 tunnissa ja yli 70000 Yhdysvaltojen dollaria samassa ajassa.

Englanninkielinen uutismedia on etulyöntiasemassa Twitterissä hollanninkielisiin uutismedioihin nähden, sillä englanninkielinen käyttäjäryhmä on huomattavasti hollanninkielistä suurempi. Alankomaiden uutistapahtumilla on suurempi mahdollisuus menestyä ympäri maailmaa Twitterissä, mikä on pienelle uutisorganisaatiolle erittäin tärkeää. Samasta syystä suosittelen myös yleisesti tunnettujen teemojen (rikokset, yhteiskunta, urheilu) avainsanojen tunnistamista jo twiittausvaiheessa. Esimerkiksi huumeisiin ja henkirikoksiin liittyviä rikoksia seurataan alankomaalaisessa mediassa muita rikoksia enemmän. Aktiivisen seuraajaryhmän tunnistaa usein kokeilemalla eri hashtageja ja seuraamalla seuraajien aktiivisuutta, mutta jo twiittiä kirjoitettaessa on mahdollista tunnistaa yleisesti seurattuja avainsanoja. Kun kirjoittaja asettaa risuaidan twiittiin, Twitter tarjoaa automaattisesti merkkiä seuraavia kirjaimia muistuttavia sanoja joita on käytetty Twitterissä aikaisemmin. Näillä sanoilla on todennäköisesti vakaa ja aktiivinen seuraajapohja ja mikäli ne vastaavat uutisessa ja twiitissä olevia teemoja, niitä tulisi mielestäni ehdottomasti käyttää. Edellä mainitun, niin kutsutun ennakoivan hashtaginsyötön ansiosta twiittaajan on mahdollista tarkistaa, mikäli uutiseen tai teemaan on jo olemassa trendaava hashtag. Trendaava hashtag tarkoittaa laajalle levinnyttä, maan tai maailmanlaajuisesti käytettyä avainsanaa. Esimerkiksi vuoden 2015 Nepalin maanjäristysten yhteydessä twiitin kirjoittaja saattoi aloittaa twiittinsä kirjoittamalla "#Nepal", jolloin Twitter ehdotti ympäri maailman käytettyjä avainsanoja #NepalQuake ja #NepalEarthquake.

Vaihtuvien tapahtumien ja yleisesti tunnettujen teemojen lisäksi twiiteissä on aina suositeltavaa käyttää tapahtumakaupunkien tai -maiden nimiä. Useissa kaupungeissa ja maissa on vain tiettyjen alueiden tapahtumia seuraavia yhteisöjä, jotka käyttävät kyseisen paikan nimeä avainsanana seurannassaan. Nämä yhteisöt tiedottavat toisille yhteisön jäsenille alueen uutisista ja tapahtumista ja ovat näin uutisorganisaatiolle arvokasta ansaittua mediaa.

Aivan kuten hashtagien käyttäjät, myös monet virastot, poliitikot ja yritykset haluavat ajaa omaa asiaansa ja levittää sanomaansa Twitterissä. Heillä on myös usein käyttäjätunnuksilleen suuri seuraajajoukko, mikä koostuu niin kannattajista kuin vastustajistakin. Koska kaikki firmat ja julkisuuden henkilöt eivät välttämättä seuraa heihin liittyviä hashtageja, uutismedialle on hyödyllistä merkitä käyttäjätunnus suoraan twiittiinsä mikäli uutinen koskettaa heitä. Näin kohteena oleva käyttäjätunnus saa ilmoituksen suoraan profiiliinsa merkinnästä ja on tietoinen heistä kirjoitetusta jutusta. Usein pienet ja keskisuuret yritykset, poliittiset puolueet ja poliitikot twiittaavat ja retwiittaavat heistä kirjoitettuja artikkeleita ja uutisia omalle seuraajakunnalleen. Tämä monipuolistaa myös heidän omaa ulosantiaan ja antaa kuvan puolueettomammasta uutisoinnista vain omien kotisivujen ja blogitekstien twiittaamisen sijaan. Tämä palvelee myös uutismedian tarkoituksia, sillä varsinkin poliitikoilla ja poliittisilla puolueilla on paljon ansaittua mediaa seuraajinaan, mikä retwiitin ta-

pahtuessa tuo paljon näkyvyyttä alkuperäiselle uutislähteelle. Päättäjät esiintyvät uutisissa myös lähes päivittäin, joten kyseessä on erittäin kannattava sissimarkkinoinnin kanava.

3.4 Kohdeyleisön ja organisaatioiden seuraaminen

Sissitaktiikalla seuraajamäärän lisäämisen tunnusmerkki on maksetun mainonnan puute. Kaikki työvaiheet tehdään käsin, oli kyse sitten seurattavien henkilöiden lisäämisestä tai tuplatwiittaamisesta. Mitään työvaihetta ei ole automatisoitu robottimaisilla ohjelmistoilla, vaan jokainen kirjain ja klikkaus tulee suoraan toimituksesta. Kyseisen Twitter-profiilin kasvojenkohotuksen aikana seuraajamäärän lisääminen tapahtui täysin ilman rahallista panosta esimerkiksi Twitter-mainontaan.

Haaviston (2009, 40-41) mukaan käyttäjien ei tulisi tehdä seuraajamäärästä pakkomieltä, sillä on olemassa yrityksiä, jotka myyvät seuraajia yksityisille käyttäjätileille ja jopa robottimaisia, algoritmein rakennettuja tyhjiä käyttäjäprofileita, jotka seuraavat tilejä automaattisesti. Nämä niin kutsutut botit kuitenkin lopettavat seuraamisen, mikäli seurattava profiili ei seuraa heitä vuorostaan takaisin. Seuraajamäärä ei siis automaattisesti tee profiilista, sitä hallinnoivasta yrityksestä, henkilöstä tai organisaatiosta tärkeää.

NL Timesin kaltaiselle uutismedialle seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kaikki kaikessa. Lehden varsinainen kotisivu myy mainostajille mainostilaa perustuen sivustolla käyvään kävijävirtaan, joten on sanomattakin selvää, että mitä suurempi ihmisjoukko näkee lehden uutisia sosiaalisessa mediassa, sitä suurempi määrä ihmisiä myös päätyy varsinaiselle sivustolle.

Madia ja Borgese (2010, 127) ehdottavat organisaation aloittavan sille itselleen hyödyllisten tilien seuraamisen. Nämä voivat olla esimerkiksi samalla alalla olevia kilpailijoita tai organisaatioita, jotka ovat tunnettuja hyvistä toimintatavoistaan.

Uutismedialle hyödyllisiä käyttäjätilejä ovat esimerkiksi poliitikot ja viranomaislähteet. Palkalliset poliisit twiittaavat rikoksista, erilaisten tilanteiden kehittymisestä ja kiinniotoista, mitkä voivat toimia päivityksinä vanhoihin juttuihin tai jopa antaa aiheen jatkojutulle. Poliitikot taas kertovat tärkeiden kokousten lopputuloksista nopeasti Twitterissä tai välittävät muuta tärkeää tietoa tai lausuntoja. Median tulee kuitenkin aina itse arvioida, mitkä organisaatiot ja henkilöt ovat sille tärkeitä tiedonlähteitä. Myös uutisissa usein esiintyvät järjestöt, kuten jalkapallojoukkueet on hyvä pitää seurattavien listalla ja muistaa merkitä heidän profiilinsa heihin liittyviin uutisiin.

Entäs sitten kohdeyleisö? Mistä englanninkielinen verkkomedia löytää itselleen seuraajia, jotka lukevat tarjottuja uutisia?

Kohdeyleisön etsimisen voi aloittaa Twitterin omalla hakutoiminnolla. Haussa kannattaa käyttää muutamaa avainsanaa, joilla voi löytää halutun kohderyhmän aktiivisia käyttäjiä. Yrityksen täytyy itse tietää, keille se haluaa itseään markkinoida, ketkä käyttäjistä voisivat olla kiinnostuneita sen palveluista ja kuka seuraisi yritystä takaisin. (Madia & Borgese 2010, 127.)

Alankomaiden uutistapahtumia välittävälle, englanninkieliselle verkkomerialle ensisijaisia seuraajia ovat samassa maassa asuvat hollannin kieltä taitamattomat ulkomaalaiset. Heitä kannattaa hakea hakusanoilla "expat" ja "Netherlands". Myös suuret kaupungit kuten "Amsterdam", "Utrecht", "Den Haag / The Hague" ja "Rotterdam" voivat korvata itse maan nimen hakutermeissä. Aktiiviset Twitterin käyttäjät huomaavat sivuston seuranneen heitä muutaman päivän sisällä seuraamisen alkamisesta ja päättävät heti, mikäli sivustolla on heille jotain annettavaa ja onko yritys seuraamisen arvoinen. Ideana on tehdä sivusto tunnetuksi kohdeyleisölle ja vakiinnuttaa sen asema uutisten tarjoajana. Mikäli käyttäjä ei seuraa profiilia takaisin, sivusto voi itse päättää käyttäjän seuraamisen lopettamisesta. Aktiiviset käyttäjät voivat silloin tällöin osoittautua itse uutislähteiksi.

Alankomaissa on vain kaksi johtavaa englanninkielistä uutisverkkomediaa ja mikäli käyttäjä seuraa molempia, hän myös tietää, kumpi yrityksistä on aktiivisempi ja palvelee parhaiten juuri hänen tarpeitaan.

Kukaan ei tiedä, kuinka Twitter-profiili on seuraajansa hankkinut ja ovatko seuraajat lyhyellä aikavälillä ostettuja robottimaisia tyhjiä seuraajaprofiileja, vai onko käyttäjällä aidosti kiinnostavaa, aktiivista käyttäjää viehättävää sisältöä. Vaikka seuraajamäärä ei itsessään vielä kerro profiilista mitään, se on ensimmäinen asia, mitä profiilin näkevä ulkopuolinen käyttäjä katsoo. Samaan aikaan tämä ulkopuolinen käyttäjä tarkastelee myös kuinka mon-
taa käyttäjää profiili itse seuraa ja viimeisenä hän kiinnittää huomiota twiittien määrään. Ensiajatus tuhansien seuraajien profiilista on, että profiilin hallinnoija tietää mitä tekee ja hänen täytyy olla tärkeä henkilö, jolla on mielenkiintoista sisältöä. Vastaavasti taas profiili, jolla ei ole paljon seuraajia aiheuttaa päinvastaisen reaktion, eikä houkuttele seuraamaan. (Thomases 2010, 248-249.)

Macharia (2013) huomauttaa, että sivuston seuraamisen todennäköisyyteen on olemassa kaava. Kyseistä kaavaa voidaan soveltaa, jotta sivusto pystyy ylläpitämään seuraamiensa profiilien ja seuraajien välistä tasapainoa. Tasapainon säilyttäminen on tärkeää, sillä mitä

enemmän seuraajia profiililla on, sitä uskottavampana sitä pidetään. Seurattukaan profiili ei välttämättä ole kuitenkaan uskottava, mikäli se itse seuraa seuraajiinsa nähden kymmenkertaista määrää profiileita. Siitäkin huolimatta, uskottava profiili, jolla on valmiiksi paljon seuraajia kerää usein enemmän seuraajia kuin vähemmän seurattu profiili. Seuraajien ja seurattujen välisen tasapainon säilyttäminen onnistuu, kun profiilin seurattavien suhde seuraajiin on enintään 5:1. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun profiili seuraa 100 henkilöä, tulisi sillä olla ainakin 20 seuraajaa. Seurattavien määrän noustessa 200, seuraajia olisi hyvä olla ainakin 40, mieluummin jo enemmänkin.

Macharian ehdotusta mukaillen, en koskaan antanut NL Timesin Twitter-profiilin seurattavien profiilien määrän olla 100 henkilöä suurempi kuin seuraajien määrä. Myös viikottaiset aktiiviset käyttäjät, jotka eivät tarjonneet hyödyllistä sisältöä eivätkä seuranneet profiilia takaisin, poistettiin seurattavien listalta tasapainon säilyttämiseksi. Samalla sivustolle, sissitaktiikan mukaisesti, lisättiin viikottain lisää seurattavia käyttäjiä poistettujen käyttäjien tilalle.

3.5 Toimivan twiittityylin löytäminen ja yleisön osallistumisen seuranta

Twitter tarjoaa nykyään käyttäjilleen mahdollisuuden tarkastella twiittiensä menestystä sisäisen analyysityökalun muodossa. Työkalu näyttää muun muassa ihmismäärän, jonka ruudulla käyttäjän twiitti on käynyt, kuinka monta klikkausta itse twiitti ja sen sisältämä mahdollinen muu sisältö on saanut ja kuukausittaisen pylväsdiagrammin twiittien kokonaismenestyksestä. Näiden työkalujen avulla käyttäjä pystyy määrittelemään, minkälaiset twiitit keräävät eniten huomiota, klikkauksia ja retwiittejä. Näin paremmin menestyvän twiittityylin voi säilyttää ja vähemmälle huomiolle jäävät twiitit lähettää takaisin työpöydälle.

Monista muista verkkosivuista, kuten blogeista, poiketen, päivä on pitkä aika Twitterissä. Se on myös riittävän pitkä aika datan keräämiseen yhdestä twiitistä. Päivityksen lähettämisen jälkeen käyttäjän on hyvä tarkastella, kuinka moni ihminen on twiitin nähnyt, kuinka monta vastausta se on tuottanut, onko sitä retwiitattu ja ovatko avainsanat tuoneet normaalista poikkeavaa lisäyleisöä. Kuitenkin kaiken tiedon keräämiseksi Comm ja Robbins suosittelevat käyttäjän kokeilevan erilaisia twiittausmuotoja määritelläkseen parhaiten menestyvän ulkoasun. Tämä voi myös sisältää twiittejä, jotka eivät liity yrityksen myymään tuotteeseen tai sisältöön millään tavalla, mutta saattaa olla seuraajille hyvinkin kiinnostavaa luettavaa. Kun tietynlainen twiittityyli tuo profiilille retwiittejä, vastauksia ja lisäseuraajia, se kannattaa kirjata ylös. Tätä tyyliä tulee hyödyntää tulevissa twiiteissä ja muokata profiilia tukemaan tätä kirjoitus- ja ulkoasua. (Comm & Robbins 2010, 199-200.)

Mikäli uutismedia haluaa säilyttää uskottavan ulko- ja kirjoitusasun ja noudattaa hyvää journalistista tapaa, se ei voi twiitata aivan kaikkea mahdollista sisältöä. Jokaista twiittiä voi kuitenkin aina viilata. Hashtagien käytön tarkkailu on ehdottoman tärkeää, sillä ne tuovat lisäyleisöä myös seuraajien ulkopuolelta. Kuvien toimivuuden seuraaminen auttaa hahmottamaan minkälaisia kuvia profiiliin kannattaa twiiteissään käyttää ja tuovatko esimerkiksi kysymykset enemmän vastauksia twiitteihin. Tämän lisäksi uutismedian kannattaa myös uusiutua. Tämä voi tarkoittaa täysin uudenlaista twiittaamista, kuten livetwiittaamista jonkin alati muuttuvan tapahtuman välittömästä läheisyydestä jatkuvasti päivittämällä tilannetta seuraajilleen tai esimerkiksi kilpailun järjestämistä (ks. tutkimustulokset). Livetwiittaaminen on reaaliaikaista twiittaamista jonkun jatkuvasti ja nopeasti kehittyvän tapahtuman yhteydestä, jossa toimittaja on paikan päällä. Näin seuraajat pystyvät reaaliaikaisesti seuraamaan jonkin tilanteen kehitystä luotettavalta taholta.

Vaikka sosiaalisen median konsultti Lasse Rouhiainen totesikin minulle kurssillaan, että niin kutsuttujen impressioiden (kuinka monen ihmisen ruudulla twiitti on käynyt) tarkkailu ei ole mielekästä, niiden kasvu kertoo kuitenkin toimivan twiittityylin löytämisestä ja seuraajamäärän kasvusta. Rouhiainen ei uskonut impressioiden kertovan varsinaisesta menestyksestä ja hänen mukaansa ihmiset keskittyvät liikaa impressioihin varsinaisten retwiittien ja tykkäyksien sijaan. Kuitenkin siinä missä Twitterprofiiliin uudistamaan lähtenyt yritys voi saada helmikuussa keskimäärin 500 silmäparia twiitteilleen päivässä, sama lukema voi olla toukokuussa jo 5000. Näin profiili on jatkanut pitkäjänteistä työtä tilinsä kehittämiseksi ja todistetusti parantanut tulostaan kävijöiden osallistumisen seurannalla. Impressioiden kasvu kertoo onnistuneesta kehitystyöstä.

3.6 Tuplatwiittaaminen

Sisällön jakamisessa sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa jakaa sisältöä enemmän kuin kerran. Monet jakavat valmiin sisältönsä esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa kerran ja jättävät sosiaalisen median markkinoinnin kyseisen sisällön osalta siihen. Monet markkinoijat myös ajattelevat, että heidän ei tulisi mainostaa jo kertaalleen lähettämäänsä sisältöä uudestaan. He ovat usein myös kiireisiä uuden sisällön kanssa, eikä aikaa vanhan sisällön uudelleen mainostamiselle välttämättä jää. Monet sisällöntuottajat myös pelkäävät, että useasti twiitattu sama sisältö nähdään roskapostina mikä saattaa pelottaa nykyiset ja potentiaaliset seuraajat pois heidän profilistaan. Tämä saattoi pitää paikkaansa sosiaalisen median alkuaikoina, mutta nykyään ihmiset ovat liian kiireisiä nähdäkseen kaikkea seuraamaansa sisältöä. Heidän uutisivrtansa (etusivulla näkyvät tilapäivitykset) ovat niin täynnä päivityksiä, että suurin osa seurattujen käyttäjätunnusten sisällöstä jää

näkemättä. Mikäli sisältöään jakaa vain kerran, suurin osa seuraajista ei tule tätä sisältöä näkemään. (Traphagen 2014.)

Hyvä keino roskapostipelon lievittämiseksi on muuttaa sisällön twiittaustapaa toisella twiitauuskerralla. Kirjoittaja voi sisällyttää ensimmäiseen twiittiin vain jutun jo linkissä esiintyvän otsikon, mutta seuraavaan twiittiin voi otsikon sijaan poimia jonkin kiinnostavan yksityiskohdan artikkelin sisällöstä tai kertoa jotain kirjoittajasta. Mielenkiintoisella leikkauksella sisällöstä pystytään saavuttamaan myös potentiaalinen lukija, jota pelkkä otsikko ei vakuuttanut lukemaan kirjoitusta.

Päivitysten väliseen aikaväliin ei ole olemassa oikeaa eikä väärää vastausta, mutta erilaisia ratkaisuja kokeilemalla jokainen yritys ja käyttäjä löytää itselleen toimivimman ratkaisun. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma päivitysnopeutensa, joka sisällöntuottajan on syytä tunnistaa. Esimerkiksi Twitterissä uutta sisältöä luodaan todella nopeasti ja twiittien vaihtuvuus on tiheää. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Twitterissä saman sisällön jakaminen uudestaan lyhyen aikavälin sisällä on helpompaa ja kannattavampaa kuin monissa muissa sosiaalisen median palveluissa. (Traphagen 2014.)

3.7 Viraalitwiitin hyödyntäminen ja siihen pyrkiminen

Jaettavan sisällön ollessa tarpeeksi hyvää ja mielenkiintoista, siitä saattaa syntyä viraalisisältöä. Kun ihmiset uskovat sisällön olevan mielenkiintoista, uskomatonta tai muuten jaettavan arvoista muille ihmisille, se lähtee leviämään kulovalkean tavoin ja saavuttaa yllättävän suuren yleisön. Näin yhdestä yksittäisestä sisällöstä voi tulla internetin kuumimpia puheenaiheita, viraalia. Tällaista sisältöä voi kuitenkin yrittää luoda koskettamalla tiettyllä tavalla herkempiä aiheita, tai tekemällä jotain hauskaa tai yllättävää. Loppujen lopuksi kaikki on kuitenkin yleisön käsissä ja yleisö on se taho, joka tekee sisällöstä viraalisisältöä. (Leino 2011, 100-101.)

Englanninkieliselle uutismedialle viraalimarkkinat eivät rajoitu tiettyyn maanosaan kielen takia, vaan sisällöllä on mahdollisuus kiertää ympäri maailmaa. Viraalisisällön luominen sen sijaan on riippuvaista aina uutisaiheista. Suuremman näkyvyyden ja viraalisisällön tavoittelussa kannattaa kuitenkin valita juttuaiheita, jotka ovat jo aikaisemmin saaneet paljon näkyvyyttä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ratkaisemattomat rikokset, joihin saadaan uutta tietoa tai joiden tutkinta kehittyy tai samanaikaisesti useita eri maanosia koskettavat uutiset. Kun uutiselle on jo valmiiksi olemassa yleisö, sen muuttuminen viraaliksi on todennäköisempää.

Mikäli viraalitwiitti syntyy esimerkiksi suuren seuraajamäärän omaavan julkisuuden henkilön retweetin kautta, on alkuperäisen uutismedian syytä harkita aiheesta uudestaan kirjoittamista, niin kutsuttua jatkojuttua. Jutun kirjoittamisen jälkeen se tulisi twiitata suoraan edellä mainitulle julkisuuden henkilölle, mahdollisimman henkilökohtaisesti. Näin alkuperäisen twiitin seuraajat ja jakajat näkisivät myös uuden twiitin tuoden lisää näkyvyyttä alkuperäiselle julkaisijalle. Mikäli julkisuuden henkilö tarttuu myös uuteen twiittiin ja retwiitaa sen, näkyvyys on aikaisempaa suurempaa. Kaikki seuraajat eivät voi nähdä julkisuuden henkilön kaikkia twiittejä, joten mitä enemmän twiittejä hänellä on samasta aiheesta eri aikoihin, sitä enemmän silmäpareja sitä on myös katsomassa.

Sosiaalisen median optimointi tarkoittaa sisällön markkinointia sosiaaliseen mediaan soveltuvalla tavalla. Sen tarkoituksena on saada ihmiset kiinnostumaan julkaisijan sisällöstä ja ajaa sitä kohti mahdollista viraalia linkin, ja sisällön, jakamista. (Knight & Cook 2013, 80.)

NL Timesin Twitter-profiilin kehittämisessä sosiaalisen median optimointi on erittäin tärkeää. Uutisten kirjoitustyyli noudattaa hyvää journalistista tapaa, eivätkä otsikot ole sensaatiohakuista klikkauksien kalastelua. Sosiaalisessa mediassa analyttinen otsikointi harvoin synnyttää viraali-ilmiötä, vaan sisällöstä on nostettava mielenkiintoisia yksityiskohtia esille. Esille nostettujen yksityiskohtien on kuitenkin hyvän journalistisen tavan mukaisesti löydettävä itse uutisesta, eikä nosto saa olla harhaanjohtava.

Sosiaalisen median optimointia varten ja viraali-ilmiön aikaansaamiseksi twiittaajan on hyvä tuntee hashtagien käyttö ja käyttäjätunnusten merkitseminen. Tämän lisäksi on mielestäni ehdottoman tärkeää, että joko jutun kirjoittaja tai jutun lukenut sosiaalisen median tuottaja nostaa jutusta mielenkiintoisimmaksi koetun asian twiittiin mukaan. Kun mediaorganisaatio käyttää kaikkia edellä mainittuja metodeja, viraali-ilmiön tapahtuminen on todennäköisempää. Pelkkä linkin ja otsikon jakaminen ei enää riitä. Mikäli viraali-ilmiötä ei tapahdu, ainakin twiitit houkuttelevat enemmän seuraajia lukemaan twiiteissä mainittuja artikkeleita.

Mainostuloilla ansionsa tekeväille verkkomedialle kävijämäärä on kaikki kaikessa, minkä takia suurempi näkyvyys on tavoittelemisen arvoista. Kuten mainitsin aikaisemmin, tämän tulee olla kuitenkin tasapainossa hyvän journalistisen tavan kanssa. Siksi juuri Comm ja Robbins (2010, 183.) varoittavatkin käyttämästä liikaa mukaansatempaavia ja toimimaan kutsuvia twiittejä. Saadakseen seuraajan tekemään mitä organisaatio tahtoo, on twiittien herätettävä lukijassa luottamusta ja kiinnostusta. Näin myös lukijat kokevat saavansa jonkinlaista hyötyä twiitissä olevan linkin klikkaamisesta.

4 Tulokset ja Twitter-profiiliin tehdyt muutokset

Tässä luvussa esittelen aikaisemmissa luvuissa käsiteltyihin metodeihin perustuvia tutkimustuloksia. Olen käyttänyt kaikkia esittelemiäni teorioita päivittäisessä työssäni NL Timesin Twitter-profiilin parantamiseksi neljän kuukauden ajan, vuoden 2015 helmikuusta toukokuuhun. Pyrin tuomaan jokaisessa kappaleessa esille, miltä firman oma, alkuperäinen twiitti näyttää, kuinka paljon se kerää yleisöä (impressions) ja osallistumisia (engagements) heiltä sekä miltä sosiaalisten medioiden ammattilaisten teorioihin perustuva twiitti näyttää että kuinka paljon tämä puolestaan kerää yleisöä. Useimmissa tapauksissa Twiitit ovat yhdistelmä eri teorioita ja tarkoituksena on havainnollistaa teorioiden vaikutusta ja iskuvoimaa. Tämä tarkoittaa sitä, että twiitissä on voitu hyödyntää esimerkiksi kuvaa ja tunnettua hashtagia. On mahdotonta kuitenkaan sanoa, mikä metodi oli kaikista toimivien twiiteissä, joissa on yhdistelty eri toimintatapoja. Pyrin esittelemään twiitit kuitenkin kokonaisuuksina ja pureutumaan eri metodien ja toimintatapojen toimivuuteen yksittäisen twiitin kohdalla. Loppujen lopuksi menestyvä twiitti on aina yhdistelmä montaa eri toimintatapaa.

En pureudu itse uutisaiheisiin, annan vain puitteet twiittien erojen ymmärtämiseksi. Olen valinnut jokaiseen kappaleeseen muutaman havainnollistavan twiitin osoittaakseni tiettyjä puutteita alkuperäisessä twiittaustavassa ja näyttääkseni uuden, sosiaalisen median teorioihin perustuvan twiitin hyödyt.

4.1 Profiilin ulkonäkö

NL Timesin Twitter-profiilin parantaminen alkoi ulkoasu-uudistuksesta. Profiilikuvana verkkolehdeillä oli oma logonsa, mikä löytyi myös suurempana taustakuvasta. Mahdollisuuksia käyttää suurta taustakuvaa yleisön houkuttelemiseksi ei oltu hyödynnetty ja myös esittelyteksti oli epäselvä ja mystinen. Lukija ei ensinäkemältä saanut tietoa profiiliin eikä varsinaisen nettisivun sisällöstä. Twiittejä luettavaksi 167 seuraajalle oli kertynyt yli 5000, mutta ilman sopivaa kontekstia ja selkeästi ilmaistua uutisalustaa nekin voivat näyttää irrallisilta ja sekavilta.



Kuva 2. NL Timesin Twitter-profiilin ulkonäkö aloittaessani työskentelyn profiilin kehittämiseksi.

Todettuani profiilin puutteet lehden päätoimittajalle Zachary Newmarkille ja lehden AD:lle Dries Arnoldsille, tein profiilille lyhyen, ytimekkään ja informatiivisen esittelytekstin josta kävisi ilmi profiilin sisältö mahdollisimman houkuttelevalla, mutta uutisille tyypillisellä, neutraalilla tavalla. Tämän jälkeen päätimme, että NL Timesin logo on hyvä säilyttää profiilikuvana, sillä se tulee näkymään uutissyötteissä, vastauksissa, twiiteissä ja retwiiteissä. Näin profiili pysyy tunnistettavana alati kasvavalle seuraajakunnalle. Profiilin taustakuva sen sijaan tarvitsi kuvan, mikä kertoisi sivuston ja Twitter-tilin tarjoavan uutisia. Commin ja Robbinsin ohjeiden mukaan taustakuvan käytössä päädyttiin kuvasarjaan kuuluisista uutistapahtumista. Tapahtumat eivät kuitenkaan olleet kuuluisia ainoastaan hollantilaisille vaan kansainvälisestikin tunnistettavia, onhan lehti suunnattu ensisijaisesti hollannin kieltä taitamattomalle, kansainväliselle yleisölle. Kuvasarjassa näkyvät muun muassa varoituskyltti Amsterdamin kokaiinikuolemista ja Alankomaista lähteneen, Ukrainan yllä alasammutun MH17-lentokoneen jäännöksiä.



Kuva 3. Profiiliin uusi, informatiivisempi ja houkuttelevampi taustakuva.

4.2 Kuvien liittäminen twiitteihin

Kuvan kanssa twiittaaminen vangitsee seuraajan huomion tekstitwiittiä paremmin, ottaa-han twiitti näytöllä suuremman pinta-alan. Ensimmäisenä esimerkkinä kuvan toimivuudesta uutismedian twiittauksessa haluan esitellä Amsterdamin Yliopistolla helmikuun lopussa tapahtunutta mielenosoitusta, jossa joukko mielenosoittajia valtasi erään yliopiston rakennuksen. Ensimmäinen, toimittajan automatisoitu twiitti välitti seuraavan tiedon:

"Police enter Univ. Amsterdam, remove first #Bunghuis protestors" (Poliisi sisällä Amsterdamin Yliopistossa, siirtää ensimmäiset #Bunghuis mielenosoittajat).

Bunghuis on yksi Amsterdamin Yliopiston rakennuksista ja samalla siitä tuli myös yksi mielenosoituksen virallisista sosiaalisen median tunnuksista.

Twiitti menestyi jo alun alkaen hyvin. Sen näki 743 ihmistä, se retwiitattiin viidesti ja juttuun johtavaa linkkiä klikattiin neljä kertaa.


Sama artikkeli twiitattiin myöhemmin samana päivänä uudestaan kuvan ja hieman erilaisen saatetekstin kanssa. *"Police removing #Bunghuis protesters from Uni. of #Amsterdam; students supporting occupiers"* (Poliisi poistaa #Bunghuis mielenosoittajia Amsterdamin Yliopistosta; opiskelijat tukevat mielenosoittajia). Kuvassa poliisi siirtää mielenosoittajia pois yliopiston rakennukselta samaan aikaan kun median edustajat kuvaavat tapahtumaa.

Uusi twiitti sai huomattavasti suuremman suosion, sillä nyt sen näki 2326 ihmistä, sitä retwiitattiin samaiset 5 kertaa, juttuun johtavaa linkkiä klikattiin 35 kertaa ja se poiki jopa yhden seuraajan. Tässä ovat tilastot molemmista twiiteistä, jotka sisältävät myös mainitsematta jättämäni tiedot niiden menestyksestä.

NL Times @NL_Times

Police enter Univ. Amsterdam, remove first #Bunghuis protestors <http://wp.me/p3OVhR-8Uq>

Impressions	743
Total engagements	14
Retweets	5
Link clicks	4
Profile clicks	4
Detail expands	1

 NL Times @NL_Times Police removing #Bunghuis protesters from Uni. of #Amsterdam ; students supporting occupiers http://www.nltimes.nl/2015/02/24/police-enter-univ-amsterdam-remove-first-bunghuis-protestors/ ... pic.twitter.com/DKQ40YevXc	Impressions	2,326
	Total engagements	69
	Link clicks	35
	Media engagements	17
	Retweets	5
	Profile clicks	4
	Hashtag clicks	3
	Likes	2
	Detail expands	2
	Follows	1

Toisena esimerkkinä käytän hieman kevyempää uutisaihetta huhtikuun loppupuolelta, jossa kerrotaan paikallisen huvi- ja teemapuiston, Eftelingin, uudesta laitteesta.

"New #Efteling #rollercoaster installed this week" (Eftelingin uusi vuoristorata asennetaan tällä viikolla).

Twiitin näki 277 ihmistä ja artikkeliin johtavaa linkkiä klikattiin kaksi kertaa. Jutussa oli mielenkiintoisia yksityiskohtia uudesta, varsin päätähuimaavasta laitteesta, joita olisi voinut hyödyntää jo ensimmäisessä twiitissä. Nämä yksityiskohdat valikoituivat kuvalliseen toiseen twiittiin, joka päivitettiin jälleen myöhemmin samana päivänä.

"New @Efteling roller coaster #Baron1898 installed this week: 37.5 meter #freefall, 90 km/h" (Uusi @Efteling vuoristorata asennetaan tällä viikolla: 37.5 metrin vapaapudotus 90 kilometria tunnissa). Twiitin kuvassa oli huvipuiston julkaisema, vanhanaikaisella tyyllillä piirretty kuva uudesta laitteesta.

Jälleen kuvallinen twiitti keräsi huomattavasti edeltäjänsä suuremman huomion. Uudemman twiitin näki 2450 silmäparia, joista 48 klikkasi juttuun johtavaa linkkiä, kaksi retwiittasi ja yksi tykkäsi twiitistä. Ohessa kuvat molemmista twiiteistä ja tarkat tiedot yleisön osallistumisesta.

NL Times @NL_Times New #Efteling #rollercoaster installed this week http://wp.me/p3OVhR-a3e	Impressions	277
	Total engagements	4
	Link clicks	2
	Detail expands	2



Impressions	2,450
Total engagements	83
Link clicks	48
Media engagements	18
Detail expands	11
Profile clicks	3
Retweets	2
Likes	1

4.3 Hashtagien käyttö ja käyttäjätunnusten merkitseminen


Erilaiset ryhmät, organisaatiot ja harrastajat seuraavat tiettyjä hashtageja Twitterissä ja hakevat tietoa ja twiittejä juuri seuraamillaan hashtageilla. Alankomaissa on tärkeää tunnistaa oikea hashtag ja oikea kieli. Seuraavassa esimerkissä hashtagien toimivuudesta ja kannattavuudesta esittelen Kuninkaan Päivään liittyvän uutisen. Kuninkaan Päivä on Alankomaiden kuninkaan syntymäpäivä, jolloin lähes koko maa juhlii yhdessä. NL Times uutisoi kuinka Alankomaiden kansallinen rautatieyhtiö NS kuljetti junillaan 250 000 ihmistä maan pääkaupunki Amsterdamiin kyseisenä päivänä.

"Trains took 250k to #Amsterdam on #KingsDay" (Junat kuljettivat 250 000 ihmistä Amsterdamiin Kuninkaan Päivänä).

Amsterdam on tunnettu kaupunki ja maan pääkaupunki, joten hashtagia on syytä käyttää. Hashtag sanan "KingsDay" edessä on myös hyödyllinen varsinkin kohdeyleisön kannalta, monet Alankomaissa asuvat ulkomaalaiset varmasti käyttävät samaa hashtagia twiiteissään. Tästäkin huolimatta twiitti menestyi kehnosti. Se tavoitti 110 ihmistä ja uutiseen johdavaa linkkiä klikattiin kerran.

Uudessa, toisen kerran twiitatussa uutisessa hyödynnettiin kahta uutta hashtagia vanhojen Amsterdamin ja KingsDayn lisäksi. Twiittiin lisättiin kansallinen junayhtiö NS, joka on aktiivinen toimija Twitterissä ja jota myös seurataan sosiaalisessa mediassa sankoin joukoin peruutusten ja aikataulumuutosten takia. Samalla Kuninkaan Päivä käännettiin twiitin loppuun paikalliselle kielelle, jotta se leviäisi paremmin myös hollanninkielisten juhlijoiden keskuudessa. *"#NS transported over 250,000 people to celebrate #KingsDay to #Amsterdam #KoningsDag"* (NS kuljetti yli 250,000 ihmistä juhlimaan Kuninkaan Päivää Amsterdamiin KoningsDag).

Uusi twiitti menestyi jälleen edeltäjänsä paremmin. Se tavoitti 604 ihmistä, keräsi 4 retwiittiä, 4 linkin klikkausta ja yhden tykkäyksen. Ohessa twiitit alkuperäisissä muodoissaan.

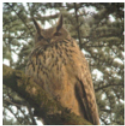
NL Times @NL_Times Trains took 250k to #Amsterdam on #KingsDay http://wp.me/p3OVhR-a2l	Impressions	110
	Total engagements	2
	Link clicks	1
	Detail expands	1
 NL Times @NL_Times #NS transported over 250,000 people to celebrate #KingsDay to #Amsterdam http://www.nltimes.nl/2015/04/28/trains-took-250k-to-amsterdam-on-kings-day/ ... #Koningsdag pic.twitter.com/643PyaykrH	Impressions	604
	Total engagements	27
	Media engagements	12
	Retweets	4
	Link clicks	4
	Detail expands	3
	Profile clicks	3
	Likes	1

Toisessa uutisessa valokeilaan pääsi Purmerendin kylää pelotellut ja ihmisten kimppuun hyökännyt pöllö. Uutinen on jatkojuttu, joten jo ensimmäisessä twiitissä olisi tullut huomioida pöllön synnyttämä tunnettu hashtag. Ensimmäinen twiitti kuitenkin kertoi uutisen otsikon hyvin yksinkertaisella tavalla.

””Horror owl” grounded in a bird sanctuary” (Kauhupöllö viety lintujen turvapaikkaan).

Twiitti keräsi pienestä, 132 ihmisen yleisöstä huolimatta kaksi uutislinkin klikkausta. Uudessa twiitissä oli sen sijaan huomioitu kauhupöllön oma hashtag ja Twitterissä olevat lintuharrastajat, jotka saattavat seurata lintuihin liittyviä hashtageja.

”#HorrorOwl, attacked 50 people, to remain in #bird #sanctuary: 1,700 demand release” (50 ihmisen kimppuun hyökännyt kauhupöllö jää lintujen turvapaikkaan: 1700 ihmistä vaatii vapautusta). Uutinen keräsi jälleen toiset kaksi linkin klikkausta, mutta twiitin nähnyt yleisö kasvoi 556 ihmiseen. Samalla twiitti sai yhden retwiitin ja sen mediaa (kuvaa) klikattiin kaksi kertaa.

NL Times @NL_Times “Horror owl” grounded in a bird sanctuary http://wp.me/p3OVhR-9Z9	Impressions	132
	Total engagements	2
	Link clicks	2
 NL Times @NL_Times #HorrorOwl, attacked 50 people, to remain in #bird #sanctuary: 1,700 demand release http://www.nltimes.nl/2015/04/23/horror-owl-grounded-in-a-bird-sanctuary/ ... pic.twitter.com/K6ZFay9Wbz	Impressions	556
	Total engagements	5
	Media engagements	2
	Link clicks	2
	Retweets	1


Käyttäjätunnuksen merkitseminen on myös hyvä tapa saada lisää yleisöä twiiteille. Kun käyttäjätunnus näkee hänestä twiitatun uutisen, tunnuksen on helppo retwiitata se omalle seuraajakunnalleen. Näin alkuperäinen twiitti saa lisää yleisöä ja twiitissä mainittu käyttä-


jätunnus saa riippumattoman uutismedialta huomiota, jota se voi käyttää monipuolistaamaan omia twiittejään. NL Times julkaisi uutisen vuoden 2015 maaliskuussa siitä, kuinka yli miljoona ihmistä oli käyttänyt Kieskompas –nimistä hakupalvelua tiedonhaussa paikallista vaaleista. Ensimmäinen twiitti keräsi 59 ihmisen yleisön ja yhden uutislinkin klikkauksen.

”Over a million search for #waterboardelection info” (Yli miljoona haki tietoa vesilaitosvaaleissa).

Seuraavaan twiittiin oli sisällytetty hakupalvelun käyttäjätunnus. Tämä palveluntarjoaja retwiittasi twiitin omille seuraajilleen, mikä sai NL Timesin uutistwiitille 2175 ihmisen yleisön, kolme retwiittiä, neljä profiilin klikkausta, yhden seuraajan ja kolme uutislinkin klikkausta.

”Over 1 million Dutch people visited @Kieskompas to find out more on water board #election” (Yli miljoona hollantilaista vieraili @Kieskompasissa saadakseen lisää tietoa vesilaitosvaaleista).

	Impressions	59
	Total engagements	1
	Link clicks	1

	Impressions	2,175
	Total engagements	13
	Profile clicks	4
	Retweets	3
	Link clicks	3
	Detail expands	2
	Follows	1



Hyvä esimerkki poliitikoiden käyttäjätunnusten mainitsemisesta twiitissä on NL Timesin julkaisema uutinen, jossa D66 –puolueen jäsenet Robert van Asten ja Birgul Ozmen haluavat Yhdysvaltalaisen tv-sarjan *Homelandin* kuvaavan Haagin kaupungissa. Ensimmäinen twiitti uutisesta ei menestynyt kovinkaan hyvin keräten vain 78 ihmisen yleisön.

"Hague politicians want #Homeland in #Netherlands" (Haagilaiset poliitikot haluavat Homelandin Alankomaihin).

Seuraava twiitti mainitsi molempien poliitikkojen käyttäjätunnukset. Birgul Ozmen retwiit-tasi uutisen omille seuraajilleen, mikä sai myös Haagin kaupungin retwiittaamaan uutisen. Robert van Asten tyytyi sen sijaan vain tykkäämään uutisesta.

"#D66 councillors @RvanAsten and @BirgulOzmen want series #Homeland to be filmed in #TheHague" (D66 –puolueen @RvanAsten ja @BirgulOzmen haluavat Homeland sar-jan kuvattavan Haagissa).

Twiitti sai muun muassa 1374 ihmisen yleisön, kolme retwiittiä ja kaksi uutislinkin klikkaus-ta.

NL Times @NL_Times
Hague politicians want #Homeland in #Netherlands
<http://wp.me/p3OVhR-9bo>

Impressions

78

NL Times @NL_Times #D66 councillors @RvanAsten and @BirgulOzmen want series #Homeland to be filmed in #TheHague http://www.nltimes.nl/2015/03/12/hague-politicians-want-homeland-in-netherlands/ ... #DenHaag	Impressions	1,374
	Total engagements	14
	Profile clicks	4
	Retweets	3
	Likes	3
	Link clicks	2
	Detail expands	2

Uudelleentwiitattu 3 kertaa



NL Times @NL_Times · 12. maaliskuuta 2015

#D66 councillors @RvanAsten and @BirgulOzmen want series
#Homeland to be filmed in #TheHague [nltimes.nl/2015/03/12/hag...](http://www.nltimes.nl/2015/03/12/hag...)
#DenHaag



Mark van Luyk @MarkvanLuyk

Creative Director/ Photographer
@brandoutloud, passionate about strength
within PEOPLE, Nonprofit, Photography,
Branding, Film, Design, Graphic, Aid,
NGO.



Seuraa



City of The Hague @CityOfTheHague

City of The Hague / Den Haag / City of
Peace and Justice



Seuraa



Birgül Özmen @BirgulOzmen

Raadslid D66 Den Haag - Woordvoerder
Sociale Zaken&Werkafeleenheid en



Seuraa

4.4 Kohdeyleisön ja organisaatioiden seuraaminen

Aloittaessani työni NL Timesin Twitter-profiiliin kehittäjänä, ensisijainen tavoite oli saada tilille lisää seuraajia ja seurata tärkeitä henkilöitä ja järjestöjä tietolähteinä. Neljän kuukauden työaikani nostin seurattujen profiilien määrän 169 profiilista 675 profiiliin. Jokainen seurattu oli tarkkaan harkittu Alankomaissa asuva ulkomaalainen, paikallinen poliitikko tai vaikuttaja, pieni yritys tai järjestö. Näistä 675 profiilista yli 23% seurasi pysyvästi NL Timesin profiilia takaisin. Sissitaktikalla saatiin siis noin neljännes seuratuista profiileista seuraamaan omaa profiilia.

Lopettaessani työni NL Timesillä toukokuun lopussa, profiilin seuraajien määrä oli noussut yli 700 seuraajaan, mikä ylitti tavoitteeni yli 200 seuraajalla.

4.5 Toimivan twiittityylin löytäminen

Ihmiset selaavat Twitteriä nopeasti ja siksi heidän huomionsa saaminen on tärkeää. Twiitin tulee olla erityisen kiinnostava, jotta käyttäjä kokisi tarpeelliseksi klikata sitä tai twiitissä

olevaa linkkiä. Twiittaajan tulee tarjota käyttäjälle jotain, uutta tietoa, mahdollisuutta voittaa jotakin tai retwiitata omaa agenda tukevaa tietoa tai tutkimusta.

Juttujen otsikot ovat harvoin riittävän kiinnostavia Twitterissä, jotta käyttäjät klikkaisivat artikkeleihin johtavia linkkejä. Tässä Twitterin tuoma rentous antaa mahdollisuuden kertoa jotain mielenkiintoista artikkelista, mikä herättää lukijan mielenkiinnon. Vaihtoehtoisesti twiittaaja voi kutsua käyttäjän klikkaamaan linkkiä, sillä uusi tieto ei mahdu yhteen twiittiin. Tämä tulee tehdä kuitenkin hyvin selkeästi ja antaa lukijan ymmärtää mitä hän klikkauksellaan saavuttaa. Tässä esimerkissä NL Times uutisoi Alankomaiden olevan maailman seitsemänneksi onnellisin maa uusimman Yhdistyneiden Kansakuntien tutkimuksen mukaan. Ensimmäisessä twiitissä lukijalle ei tarjottu otsikkoa kiinnostavampaa luettavaa, eikä mikään twiitissä kutsunut klikkaamaan artikkelia. Uutinen oli loppuun käsitelty jo twiitissä. ”UN: #Netherlands seventh #happiest country in world” (YK: Alankomaat seitsemänneksi onnellisin maa maailmassa). Twiitti keräsi 107 ihmisen yleisön ja yhden retwiitin. Sen sijaan seuraava, samasta uutisesta johdettu twiitti tarjosi lukijalle hieman enemmän ja keräsi 131 ihmisen yleisön ja kaksi klikkausta artikkeliin. Muutokset ovat pieniä, mutta niiden vakiinnuttaminen päivittäiseen työhön tuo lehdelle suuremman yleisön ja enemmän kävijöitä lehden varsinaisille kotisivuille.

”#Netherlands is the 7th happiest country in the world: check out the ”even happier” countries from UN’s report” (Alankomaat on maailman seitsemänneksi onnellisin maa: tarkista ”vieläkin onnellisemmat” maat YK:n raportista).

NL Times @NL_Times UN: #Netherlands seventh #happiest country in world http://wp.me/p3OVhR-9ZR	Impressions	107
	Total engagements	1
	Retweets	1
NL Times @NL_Times #Netherlands is the 7th happiest country in the world: check out the "even happier" countries from UN's report http://www.nlimes.nl/2015/04/24/un-netherlands-seventh-happiest-country-in-world/ ...	Impressions	131
	Total engagements	2
	Link clicks	2

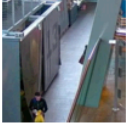
Rotterdamin kauppahallin tuhopolttoyriykestä kirjoitettu uutinen toisti samaa kaavaa. Ensimmäisessä twiitissä kerrottiin uutisen otsikko.

”Second #Rotterdam #Markthal #arson attempt: police appeal to public” (Toinen tuhopolttoyriyys Rotterdamin kauppahallissa: poliisi vetoaa kansaan). Twiitissä ei kerrottu miten poliisi vetoaa kansaan tai mitä tämä tarkoittaa yleisölle. Twiitti saavuttikin 107 ihmisen yleisön ja yhden linkklikkauksen.

Seuraava twiitti taas vetosi itsessään kansaan, sillä siinä kerrottiin poliisin pelkäävän yleisen turvallisuuden puolesta. Tämä herättää huomattavasti enemmän tunteita ja se näkyy myös twiitin tuloksessa.

"Another #Rotterdam Markthall arson attempt: police fear danger to public safety, release pics" (Uusi tuhopolttoyritys Rotterdamin kauppahallissa: poliisi pelkää yleisen turvallisuuden puolesta, julkaisee kuvia). Vaikka twiitti ei tuonutkaan enempää kuin yhden linkklikkauksen, itse twiittiä ja sen mediaa (kuvaa) klikattiin muutamia kertoja aikaisempaa enemmän ja twiitin nähnyt yleisö kasvoi myös 179 ihmiseen.

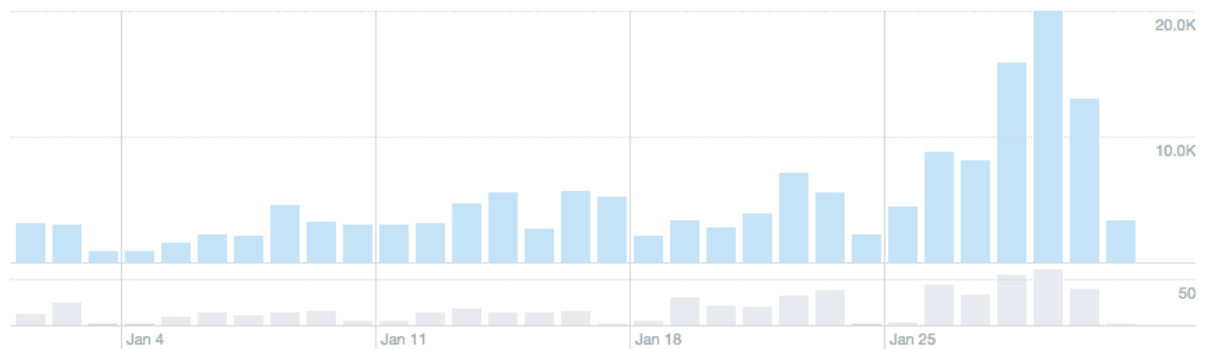
NL Times @NL_Times Second #Rotterdam #Markthal arson attempt; police appeal to public http://wp.me/p3OVhR-9ZL	Impressions	107
	Total engagements	1
	Link clicks	1

 NL Times @NL_Times Another #Rotterdam Markthall arson attempt: police fear danger to public safety, release pics http://www.nlimes.nl/2015/04/24/second-rotterdam-markthal-arson-attempt-police-appeal-to-public/ ... pic.twitter.com/ryBr5r6Qfl	Impressions	179
	Total engagements	5
	Media engagements	3
	Link clicks	1
	Detail expands	1

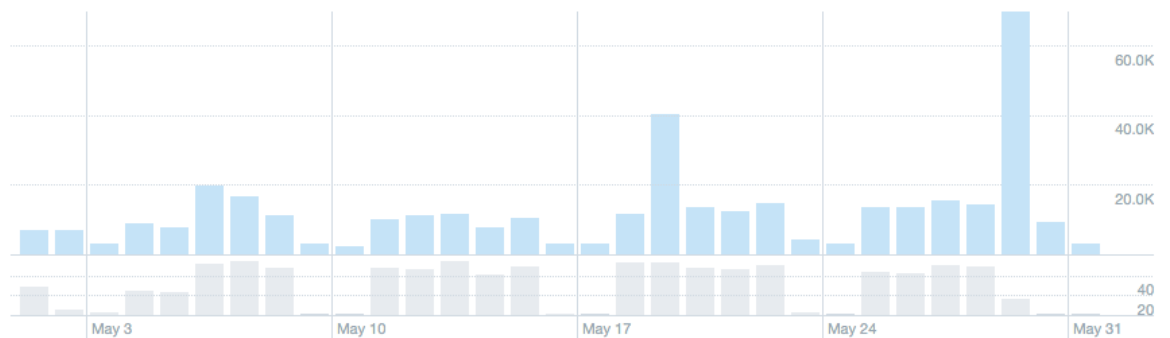
4.6 Yleisön osallistumisen seuranta ja tuplatwiittaaminen

Yleisön osallistumisen seurannalla pyritään löytämään yleinen, toimiva twiittityyli, joka tuo käyttäjätunnuksen sisällölle mahdollisimman suuren yleisön myös omien seuraajien ulkopuolelta. Samaan aikaan tuplatwiittaamisen tarkoitus on tuoda jo kertaalleen twiitattua materiaalia seuraajien nähtäville eri aikaan päivästä, jotta mahdollisimman suuri osa seuraajista näkisi käyttäjätilin sisältöä. Esittelen seuraavilla kuvilla NL Timesin Twitter-tilin tilastoista impressioiden (kuinka monen ihmisen ruudulla twiitti on näkynyt) määrän eroa tammikuun ja toukokuun välillä. Kuten kuvista voi nähdä, tammikuussa valtaosa twiiteistä jäi alle 5000 näyttökertaan. Aloittaessani työni helmikuussa, halusin nostaa jokaisen arkipäivän twiittien näyttökerrat yli 5000 ruutuun, tässä myös onnistuen. Tammikuun taulukon tarkasteluun: 26.1.2015 näyttökertoja oli 5593. Vastaavasti toukokuun taulukkoa tarkasteltaessa nähdään 26.5.2015 näyttökertojen olevan 12609. Yhteensä näiden kuukausien välinen ero näyttökerroissa oli 262200 näyttökertaa.

Your Tweets earned **98.3K impressions** over this **31 day** period



Your Tweets earned **360.5K impressions** over this **31 day** period



4.7 Viraalitwiitin hyödyntäminen ja siihen pyrkiminen

Kuten aikaisemmassa viraalitwiittiä käsittelevässä luvussa mainittiin, viraalisäältä syntyy usein vahingossa. NL Times kirjoittaa toisinaan myös kevyempää uutissäältä taatakseen uutisten monipuolisuuden, soveltuvuuden internetiin ja mahdollistaakseen viraalisäältä syntyvän. Viraalisäältä myös syntyi, kun 21.2 yhdysvaltalainen koomikko ja näyttelijä Joe Rogan twiittasi erään NL Timesin uutisen 1.8 miljoonalle seuraajalleen. Hänen twiittinsä sai 342 retwiittausta ja 378 tykkäystä. Viraalisäältä pyrkien, NL Times päätti yhteistuumin twiitata kertaalleen Joe Roganille uutisjuttuun liittyvän kuvan. Twiitti kannatti, sillä se sai 200367 ihmisen yleisön, 1662 uutislinkin klikkausta, 286 tykkäystä, 200 retwiittiä ja johti 33 uuteen seuraajaan.

"@joerogan Dude, we hope you saw this photo, too. One of our favorite stories."

(@joerogan Jäbä, toivottavasti näit myös tämän kuvan. Yksi meidän suosikeista).



Joe Rogan ✓
@joerogan



Seuraa

Buddha statue is actually a 1000 year old mummy of a Buddhist master
nltimes.nl/2014/12/09/100... via @nl_times

Näytä käännös



1000-year-old Chinese mummy gets CT scan in Amersfoort - NL Times

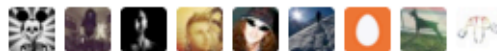
Art, Netherlands - A special examination recently occurred in the Meander Medical Center. A nearly 1,000 year old mummy received a CT scan and had samples ta...

nltimes.nl

UUDELLEENTWITTAUKSET TYKKÄYKSET

342

378



22.38 - 21. helmikuuta 2015



NL Times @NL_Times
[@joerogan](https://twitter.com/joerogan) Dude, we hope you saw this photo, too. One of our favorite stories
pic.twitter.com/GrZ4pQgyNO

Impressions	200,367
Total engagements	27,065
Media engagements	17,625
Detail expands	6,563
Link clicks	1,662
Profile clicks	685
Likes	286
Retweets	200
Follows	33
Replies	10
Email shares	1

4.8 Livetwiittaus

Kuten mainitsin luvussa 3.5, Twitter-profiilin on hyvä myös uusiutua ja kokeilla uudenlaisia tekniikoita twiittauksessa. NL Times kokeili livetwiittausta maaliskuussa, kun poliisi aloitti luvottomien talonvaltaajien häätämisen Spuistraat –nimisellä kadulla olevasta rakennuksesta. Talonvaltaajat vastustivat häätöä ja hyökkäsivät poliisien kimppuun. Häätö muuttui kaoottiseksi piiritystilanteeksi, jota NL Timesin päätoimittaja Zachary Newmark seurasi lähietäisyydeltä. Newmark lähetti minulle toimistolle kuvia ja päivityksiä tilanteesta, joita minä twiittasin NL Timesin tilille. Varmistin oikeat tilanteeseen liittyvät hashtagit, lisäsin kuvan ja kerroin mitä milläkin hetkellä Spuistraatilla tapahtui. Tililtä lähetettiin yhteensä 16 tilanteeseen liittyvää livetwiittiä, jotka keräsivät yhteensä 24386 näyttökertaa ja 733 erilais- ta yleisön osallistumista. Suosituin twiitti toi muun muassa 5153 näyttökertaa, 16 retwiittiä ja yhden seuraajan. Positiivisesta kokemuksesta rohkaistuneena NL Timesin toimitus ha- luaa kokeilla livetwiittausta uudelleen heti kun siihen ilmenee mahdollisuus. Tämä on myös hyvä esimerkki Twitterin uutisvaikuttamisen voimasta.



Impressions	5,153
Total engagements	195
Media engagements	91
Link clicks	44
Detail expands	24
Retweets	16
Hashtag clicks	8
Likes	6
Profile clicks	5
Follows	1

5 Yhteenveto

Kuten mainitsin aikaisemmissa kappaleissa, neljän kuukauden työskentelyn tavoitteena oli nostaa NL Timesin seuraajamäärä yli 500 seuraajaan ja yli 5000 päivittäiseen silmäpariin. Tämän lisäksi työni tavoitteena oli totuttaa yleisö lukemaan uutisiaan Twitteristä, mikä ennemmin tai myöhemmin lisäisi myös NL Timesin kotisivun kävijämäärää. Onnistuin kaikissa tavoitteissani yli odotusten ja kotisivuille Twitterin kautta tulevien lukijoiden määrä alkoi jo lisääntyä työskentelyni aikana. Seuraajat itse aktivoituivat myös kevään aikana, mikä auttoi työskentelyn kehittämistä ja jatkamista. NL Timesin artikkelit ja twiitit keräsivät kevään mittaan enemmän ja enemmän kommentteja ja jakoja, minkä pohjalta oli mielekästä arvioida tiettyjen metodien toimivuutta ja uusien twiittityyliä käyttämistä. Vaikka työtä oli paljon, se onnistui hyvin ja sosiaalisen median rentouden ja kokeiluluontoisuuden ansiosta sain palautetta ja analysoitavaa materiaalia metodien toimivuudesta lähes heti. Lopetettuani työni NL Timesillä, vastaavanlaista, yhtä tarkkaa manuaalista sosiaalisen median työtä ei ole lehden toimituksessa tehty, joskin esittelemäni metodit vakiintuivat toimituksen twiittityyliin. Profiilin seuraajamäärä lisääntyi vuoden 2015 kevään aikana kuitenkin niin paljon, että 10 kuukautta myöhemmin profiilille on kertynyt jo 1221 seuraajaa. Kun tili saavuttaa tarpeeksi seuraajia, seuraajamäärä lisääntyy vaivihkaa kuin itsestään. Ihmiset tunnistavat tilin viralliseksi uutisten tarjoajaksi, jolla on vankka seuraajakunta. Tämä tekee tilistä seuraamisen arvoisen ja luotettavan, eikä seuraajamäärän tarkka analysointi ja päivittäinen seurattavien tilien poistaminen ja lisääminen ole enää tarpeen. Lopuksi haluan näyttää seuraajamäärän kehityskaaren vuoden 2015 helmikuusta toukokuuhun. Aloittaessani työni NL Timesin Twitter-profiililla oli 169 seuraajaa. Näin tili sai lisää seuraajia kuukausittain:

Helmikuu: 172 uutta seuraajaa

Maaliskuu: 240 uutta seuraajaa

Huhtikuu: 110 uutta seuraajaa

Toukokuu: 77 uutta seuraajaa

Yhteensä: 599 uutta seuraajaa

Tilillä oli siis lähtiessäni yhteensä 768 seuraajaa.

NL Timesin kannalta tämä tarkoittaa yhä kasvavaa seuraajamäärää ja suurempaa yleisöä lehden uutisille. Suurempi seuraajamäärä luo myös kuvaa uskottavasta organisaatiosta, jonka luokse lukija menee hakemaan uutisia, eikä uutisten tarjoaja etsi lukijaa käsiinsä tarjotakseen uutisia luettavaksi. Kun lehti saavuttaa paremman aseman uutismarkkinoilla, myös sen yhteistyömahdollisuudet muiden organisaatioiden kanssa lisääntyvät, mikä parhaimmillaan tarkoittaa myös mainostulojen kasvua kasvaneen kävijämäärän johdosta.

Työprosessi oli minulle ammatillisesti erittäin tärkeää, sillä opinnäytetyö toimii konkreettisenä näyttönä osaamisestani sosiaalisen median kanssa. Pääsin kokeilemaan tuntemiani metodeja ja työtapoja ammatillisessa ympäristössä, jossa en ollut niitä aikaisemmin päässyt hyödyntämään. Metodien ja työtapojen toimivuus tosin yllätti minut täysin, en olisi osannut odottaa näin positiivista lopputulosta työskentelylleni. Myönnettäköön tosin, että olisin voinut hyödyntää työssäni enemmän ohjelmistoja, jotka ovat suunniteltu nimenomaan Twitterin hallinnointiin ja esimerkiksi seuraajamäärän ja aktiivisten seuraajien tarkasteluun. Kiireinen työtahti ei kuitenkaan jättänyt minulle yhtään ylimääräistä aikaa perehtyä uusiin, aihetta syventäviin teorioihin ja tutkimuksiin. Jälkeen päin ajateltuna olisin voinut toteuttaa monta työvaihetta suoraviivaisemmin ja tehokkaammin, mutta se olisi myös vähentänyt ymmärrystä työprosessia ja sen toimivuutta kohtaan. Tästä opin, mitä voin jatkossa tehdä tehokkaammin, mutta tietäen tarkalleen mitä teen ja minkä takia. Mikään työvaihe ei ollut turha ja saavutin uudenlaisen ymmärryksen työn kokonaisuudesta, jollaista en olisi saanut käyttämällä ulkopuolisia ohjelmia työvaiheiden helpottamiseksi.

6 Lähteet

Beaumont, C. 16.1.2009. New York plane crash: Twitter breaks the news, again. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>. Luettu 8.3.2016.

Comm, J. & Robbins, A. 2010. Twitter Power 2.0 - How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Cooper, B. B. 13.11.2013. How Twitter's Expanded Images Increase Clicks, Retweets and Favorites [New Data]. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>. Luettu 16.2.2016.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

Haavisto, M. 2009. Näin Käytät Twitteriä. Esa Print Oy. Tampere.

Knight, M. & Cook, C. 2013. Social Media for Journalists - principles & practice. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy ja Antti Leino. Helsinki.

Levinson, J. C. & Gibson, S. 2010. Guerilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits. Entrepreneur Media Inc. Yhdysvallat.

Macharia, D. 4.7.2013. Twitter Followers to Following Ratio: How Many, How-To and Why. Luettavissa: <http://www.digiwriteit.com/blog/twitter-followers-following-ratio/>. Luettu: 11.4.2016.

Madia, Sherrie A. & Borgese, Paul. 2010. The Social Media Survival Guide - Everything You Need To Know To Grow Your Business Exponentially with Social Media. Full Court Press. Voorhees, New Jersey.

Meyerson, M., 2010. Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars. Entrepreneur Media Inc., United States of America.

Micek, D. & Whitlock W. 2008. Twitter Revolution - How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online. Xeno Press. Las Vegas, Nevada.

Mishra, G. 29.1.2012. How Social Media Is Changing News And Crisis: The Crisis Curve Framework. Luettavissa: <http://www.holmesreport.com/latest/article/how-social-media-is-changing-news-and-crisis-the-crisis-curve-framework>. Luettu 8.3.2016.

Rosenbaum S. 2011. Curation Nation: How To Win In A World Where Consumers Are Creators. The McGraw-Hill Companies. United States of America.

Thomases, H. 2010. Twitter Marketing: An Hour A Day. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

The Twitter Glossary, 2016. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/166337>. Luettu 12.4.2016.

Traphagen, M. 2014. Tweet and Repeat: The Power of Sharing and Sharing Again. Luettavissa: <http://marketingland.com/tweet-repeat-power-sharing-sharing-83050>. Luettu: 8.3.2016.

Twitter 2016. Twitter brand assets. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company/brand-assets>. Luettu 9.2.2016.